

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**BUSCA E CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO
SOB A ÓTICA DA PROPAGANDA DISSEMINADA:
UM ESTUDO DE MARKETING EM REGIÃO
SELECIONADA NO ESTADO DE
NEW JERSEY - ESTADOS UNIDOS,
PARA FACILITAR DECISÕES DE NEGÓCIO**

PÉRICLES DAVID FELDHAUS

Florianópolis, março de 1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**BUSCA E CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO
SOB A ÓTICA DA PROPAGANDA DISSEMINADA:
UM ESTUDO DE MARKETING EM REGIÃO
SELECIONADA NO ESTADO DE
NEW JERSEY - ESTADOS UNIDOS,
PARA FACILITAR DECISÕES DE NEGÓCIO**

Trabalho apresentado como parte dos requisitos
para concluir o curso de Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina

Péricles David Feldhaus

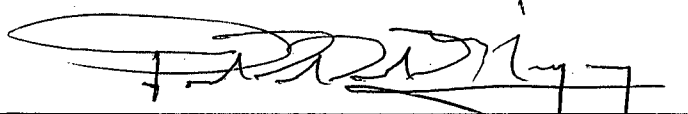
Orientador :
Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Área de concentração:
Mercadológica
(Marketing)

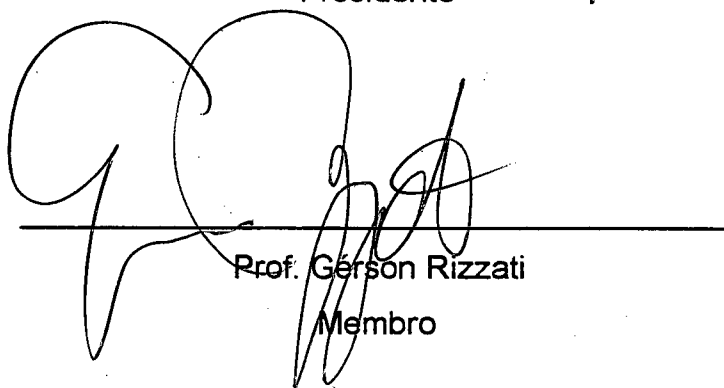
Florianópolis, março de 1999

Este trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu a nota 10,0 ao aluno Péricles David Feldhaus na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5401.

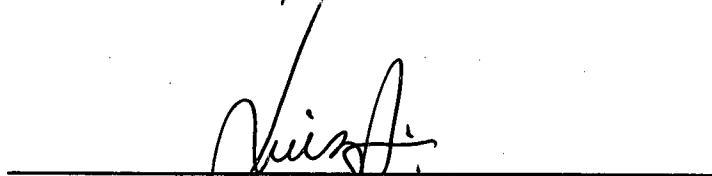
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente



Prof. Gerson Rizzati
Membro



Prof. Luiz Alfredo Silveira
Membro

*E*ste trabalho é dedicado aos meus pais,
que sempre me apoiaram e acreditaram no
meu potencial, sem jamais questionar meus
ideais, meus valores e meus princípios de vida.

Agradecimento

Quando se começa a refletir sobre todo o tempo de aprendizado assimilado durante o curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina, muitas pessoas se tornam fundamentais neste agradecimento.

Inicialmente, gostaria de agradecer a todos os professores do curso, que sempre procuraram transmitir, de diferentes maneiras, alguma forma de conhecimento. E às pessoas que trabalham no Centro Sócio Econômico.

A todos os meus colegas de curso, em especial, para: **Marcelo Pezzi**, por sua firmeza em suas opiniões e ideais; **Evandro Etges**, por sua calma e presença de espírito; e a **Roberta Alves da Silva**, pelo bate-papo de sala de aula.

Agradeço aos meus familiares, que sempre me criticaram e me apoiaram nas horas em que era necessário. Principalmente, à minha irmã **Ingrid Feldhaus**, que foi a pessoa que eu mais incomodei durante o curso, e que mesmo assim, me ajudou muito. Aos meus dois irmãos, **Diógenes Feldhaus** e **Dimitrius Feldhaus**, pelas críticas e pela ajuda prestada nas horas em que precisei. E aos meus pais, **Paulino Feldhaus** e **Ana Maria Feldhaus**, os quais não consigo agradecer apenas com palavras.

Agradeço aos meus amigos, que me deram apoio nos meus estudos e, que proporcionaram alguns dos momentos mais agradáveis e inesquecíveis de minha vida.

Com relação à realização deste trabalho, gostaria de agradecer:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pelo seu brilhantismo e sua capacidade de transmitir conhecimento;

Diógenes Feldhaus, que me ajudou, de forma decisiva, no processo de coleta de dados durante a pesquisa;

Prof. Gerson Rizzati, pelo apoio dado, no que diz respeito à minha viagem de estudos para os Estados Unidos;

Professores do Pals Program, que me ajudaram no processo de pesquisa.

Resumo

Descrever a propaganda disseminada em uma região selecionada dos Estados Unidos da América, com alto grau de consumo, foi o objeto de estudo deste trabalho.

Inicialmente, são fornecidos subsídios importantes, que se referem à revisão bibliográfica, à fundamentação teórica e à metodologia, empregados neste estudo. Estão incluídos informações de como foi realizada a pesquisa e, qual o direcionamento dos dados principais do mesmo.

No desenvolvimento do trabalho, apresentá-se todo o resultado da análise dos dados coletados, com vistas a fornecer informações para enriquecer o conhecimento do leitor sobre a matéria em questão e, por fim, conclui-se o estudo, dando ênfase a importância da propaganda para a sobrevivência das organizações.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, marketing, negócios, propaganda, mídia.

Abstract

The description of the advertising disseminated in a region selected of The United States of America, with high degree of consumer, was object of study of this paper.

Initially, important subsidies are provided, which refer to literature review, to theoretical fundamentals and to methodology, used in this study. In these parts are included information about how the research was done and what the direction of the principal is.

In the development of the research, are introduced all the results of the analysis data collected, directed to provide information to enrich the knowledge of the reader about the matter in question. As a conclusion of the study, was given emphasis to importance of the advertising for the survival of the organizations.

Key words: Consumer behavior, marketing, business, advertising, and media

SUMÁRIO

Dedicatória	iv
Agradecimento	v
Resumo	vi
Abstract	vii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Características do ambiente em que foi realizada a pesquisa	1
1.2 Problema e tema do estudo	2
1.3 Justificação do estudo	4
2 OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo geral	5
2.2 Objetivos específicos	5
3 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA	6
3.1 Histórico da propaganda	6
3.2 A mídia e a propaganda	7
3.2.1 O jornal	9
3.2.2 A televisão	11
3.2.3 O rádio	13
3.2.4 Revistas	15
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 A importância da teoria	17
4.2 A propaganda e o seu processo	18
4.3 A importância da propaganda dentro do marketing mix	19
4.4 Propaganda e seus principais elementos quanto à tomada de decisão	20
4.5 Os tipos de propaganda	21
4.6 A relação entre o marketing e a propaganda	23
4.7 A importância da propaganda	24
5 METODOLOGIA	26
5.1 O método científico	26
5.2 O processo de pesquisa	26
5.2.1 Caracterização da pesquisa	26
5.2.2 Tipo de pesquisa	27
5.2.3 Definição da população e da amostra	27
5.2.4 Técnica de coleta de dados	27
5.2.5 Técnica de análise dos dados	28
5.2.6 Limitações do estudo	28

6 RESULTADOS	29
6.1 Identificação de alguns dos principais valores do povo Americano	29
6.2 Análise das entrevistas	34
6.3 Análise das observações	40
7 CONCLUSÃO	48
BIBLIOGRAFIA	50
Bibliografia básica	50
Bibliografia suplementar	52
ANEXOS	54
Anexo 01 – Exemplo de propaganda de sucesso na televisão	55
Anexo 02 – Exemplo de propaganda de sucesso no rádio	58
Anexo 03 – Questionário da pesquisa	62

1 INTRODUÇÃO

A partir do que foi proposto a ser realizado neste estudo, estando em concordância com todos os objetivos delineados para a consecução do mesmo, pode-se afirmar que toda informação exposta neste trabalho, se dirige ao intuito de busca do conhecimento sob a ótica da propaganda, idéia defendida pelo autor. Esperá-se que o leitor, tenha uma visão crítica das idéias do autor, e que haja uma compreensão de como é feito um processo de pesquisa visando o saber.

1.1 Características do ambiente em que foi realizada a pesquisa

Este estudo foi realizado em uma região que envolve observações e anotações feitas em várias cidades da região nordeste do Estado de New Jersey (NJ) nos Estados Unidos da América (EUA). Entre estas cidades podem se destacar duas cidades satélites que seriam New Brunswick e Newark e as cidades e distritos menores que ficam nas redondezas destas cidades satélites. Estas últimas seriam as cidades de Highland Park, Elizabeth, Piscataway, East Brunswick, Old Bridge, Princeton e Edison.

O que pôde ser observado é que esta região possui características de uma região altamente industrializada em que estão estabelecidas muitas das maiores indústrias e companhias mundiais como, por exemplo, a indústria de softwares *Maxell Corporation of America* e a indústria bioquímica *Johnson & Johnson*. As cidades são muito povoadas e, por isto, estão numa área que apresenta uma enorme estrutura para consumo, ou seja, o consumismo é alto e o mercado de produtos e serviços para o consumidor é muito grande, sendo possível encontrar uma enorme variedade de objetos de consumo à venda nesta região.

Esta região também é caracterizada por apresentar uma população composta por imigrantes vindos de todas as partes do planeta. Muitas vezes estes imigrantes procuram fixar residência em uma região em comum, isto é, formam uma colônia em determinada área ou cidade. Por exemplo, em

Highland Park prevalece a comunidade Judaica e nas cidades de Newark e Elizabeth estão fixadas as comunidades Portuguesas e Brasileiras.

Isto é um fato que determina, de certo modo, um aspecto próprio de cada região, que se identifica com a cultura proveniente de um povo estrangeiro e uma mescla com o povo Americano. Devido a este fato, se torna praticamente impossível generalizar o comportamento de um cidadão americano e comparar de maneira igualitária com o resto do País. Foi nesse ambiente que nasceu a idéia de se pesquisar a propaganda como algo que pode influir no comportamento de tantas pessoas diferentes, num País em que imigrantes se tomam uma grande parte integrante da população e do povo Americano.

1.2 Problema e tema do estudo

Percebe-se que a busca e a avaliação do conhecimento é algo que está presente no cotidiano de quase todas as pessoas. A capacidade de conhecer e o potencial da inteligência humana dependem da relação direta de trocas entre o organismo e o ambiente social com que o mesmo mantém contato. Isto não significa dizer que um indivíduo vai raciocinar somente de acordo com o ambiente em que vive: está sujeito a desenvolver sua capacidade de raciocínio de acordo com os estímulos provenientes deste ambiente, além daqueles que têm origem nas variáveis intrínsecas afetar ao seu comportamento.

Sob uma visão de mercado, muitas organizações e empresas cometem o erro de não conhecer bem o ambiente em que seu mercado-alvo está inserido, e agem de maneira equivocada ao tentarem transferir uma situação bem sucedida vinda de um outro ambiente - e que possui um outro mercado - , e, assim, quase sempre, acabam adotando uma conduta em direção a padrões de consumo diferentes daqueles que se pretende atingir.

Por outro lado, é preciso que seja despertada e mantida a criatividade e a capacidade de inovar das pessoas, ou seja, não apenas copiar ou transferir conhecimento, mas sim tentar adaptá-lo a uma situação e a um objetivo que se queiram atingir, de acordo com o mercado-alvo e o ambiente, aplicáveis. Deste

modo, é válido que se conheça e se saiba o que está sendo realizado em diferentes ambientes, principalmente quando se está lidando com mercados de consumo os quais acham-se em mudança permanente.

No que diz respeito ao investimento de propaganda feito nos meios de comunicação, pode-se notar que várias organizações, de diferentes tamanhos - grandes, médias, pequenas e micro empresas - desperdiçam parte expressiva de seu orçamento, em propagandas que dispendem um considerável volume de capital sem, não obstante, conseguirem conquistar o objetivo proposto, e, as vezes, até estabelecem uma imagem negativa junto ao público-alvo.

Atualmente, o problema gerado por esta situação é um forte agravante para a sobrevivência de uma empresa no mercado, pois, com o advento da abertura de mercado e da globalização, exige-se uma nova postura, capaz de fazer frente ao modelo de competitividade instaurado. Portanto, faz-se necessário um ajuste a esforços das organizações, capaz de dinamizar e adequar as informações para melhorar as decisões gerenciais e de negócios.

Seguindo este enfoque as organizações que souberem estabelecer um fluxo de informações positivo com relação ao seu mercado consumidor e que alcancem harmonia no âmbito de seus investimentos, terão uma boa possibilidade de se posicionarem de maneira bastante favorável dentro do mercado, com maior chance de aumentar a lucratividade e, assim, lograr êxito.

Das considerações precedentes emergiu o problema central do presente estudo, cujo enunciado é o seguinte:

Como buscar e construir conhecimento sob a ótica da propaganda?

O trabalho realizado buscou resposta a esta pergunta, cujo tema se intitulou:

"BUSCA E CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO SOB A ÓTICA DA PROPAGANDA DISSEMINADA: UM ESTUDO DE MARKETING EM REGIÃO SELECIONADA NO ESTADO DE NEW JERSEY - ESTADOS UNIDOS, PARA FACILITAR DECISÕES DE NEGÓCIO"

1.3 Justificação do estudo

Este é um estudo que se torna viável na medida em que existe toda uma infra-estrutura direcionada ao estudo do marketing e seus elementos. O local onde foi realizado possuía uma das maiores universidades dos Estados Unidos, a **Rutgers** - *State University of New Jersey*. Estando a mesma localizada entre quatro cidades diferentes, fato que facilitou o desenvolvimento da pesquisa.

A diversidade de pessoas no local em que foi realizado o estudo e o alto nível de consumo das mesmas são alguns dos fatores que ajudaram a viabilizar o projeto, já que as opiniões sobre diferentes assuntos relacionados com propaganda poderiam ser as mais variadas e, desta forma, contribuir para enriquecer o trabalho, bem como realizá-lo de modo favorável.

O trabalho foi feito durante uma viagem de estudos nos Estados Unidos. Nesse caso, houve uma certa harmonia de interesses que transformaram a viagem numa boa oportunidade de aprender sobre o elemento propaganda que, apesar das críticas sobre os efeitos psicológicos e cultural na sociedade americana, se integra como parte da vida do cidadão Americano.

A importância de se fazer um estudo sobre a propaganda, em um País como os Estados Unidos, reside no fato de que, num mundo cada vez mais globalizado onde as organizações necessitam, mais do que nunca, de um padrão de excelência cada vez melhor para sobreviverem à competição no mercado, as organizações devem estar preparadas para analisar a situação real e o ambiente em que estão inseridas e, também, precisam analisar outros mercados e ambientes.

A disponibilidade de orientação e supervisão, por parte do Professor Paulo César Maya da Cunha, é um dos fatores contribuintes de peso para que houvesse a real possibilidade do trabalho ser realizado. A originalidade e o espírito de desafio são características importantes deste estudo que, na concepção do autor, estimularam de forma decisiva a consecução do mesmo. Assim, julgou-se o estudo suficientemente importante, original e viável, conforme indica CASTRO (1977).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Descrever, de forma generalizada, a propaganda em uma região desenvolvida com alto grau de consumo, no Estado de New Jersey nos Estados Unidos.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar a propaganda utilizada pelas organizações que integram o mercado da região da pesquisa;
- Descrever aspectos selecionados do comportamento do consumidor em relação ao seu contato com a propaganda, com auxílio de entrevistas, observações e investigação bibliográfica;
- identificar pontos positivos e negativos provenientes de uma campanha de propaganda, de acordo com a opinião dos entrevistados;
- Descrever a mídia responsável pela veiculação da propaganda;
- Avaliar a real importância da propaganda para o mercado atual.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Histórico da propaganda

A propaganda possui uma história de existência muito antiga. De acordo com KOTLER & ARMSTRONG (1993, p.304), as primeiras descobertas com relação ao uso da propaganda foram registradas por arqueólogos que descobriram escritos anunciando eventos e ofertas, provenientes da época do Império Romano e Grego. Nestes anúncios haviam mensagens que informavam sobre lutas de gladiadores em Roma e haviam os pregões, na Grécia antiga, em que eram anunciadas as vendas de escravos, gado e outros bens.

Com o decorrer do tempo, a propaganda foi se desenvolvendo passando por várias transformações em que a informação boca a boca, ou os anúncios feitos a mão predominavam. Até que, em meados do séc. XV, Johann Gutenberg inventou a imprensa. A partir daí, os anunciantes não tinham mais que produzir cópias extras de um anúncio à mão.

A primeira propaganda em língua inglesa apareceu em 1478. Para MUCCHIELLI (1978), a palavra propaganda, historicamente, remonta à fundação pelo Papa Clemente VII, em 1597, da congregação de **propaganda fide** (propagação da fé), congregação organizada eficientemente em 1622 pelo Papa Gregório XV, sendo que a primeira vez que o nome aparece no dicionário da Academia foi em 1740, quando é mencionado em sua acepção eclesiástica.

Comenta, Roger Mucchielli, ainda, que o positivismo de todas as seitas havia começado muitos milênios antes de Cristo, e os os panfletos de propaganda durante as guerras religiosas (onde eram utilizados os "Sentimentos populares" em relação aos espanhóis, italianos, alemães e judeus, conforme as alianças de cada um dos partidos inimigos), panfletos escritos e divulgados paralelamente as campanhas de ódio feitas ao pé do ouvido, são, mitos mesmo do aparecimento da palavra "propaganda",

magníficos instrumentos de propaganda político-religiosa contruídos com uma carga psicológica admirável.

Seguindo o cronograma histórico, com o advento do primeiro jornal inglês em 1622, *The Weekly Newes*, a propaganda recebeu um grande impulso no seu desenvolvimento. Mais tarde, Joseph Addison e Richard Steele publicaram o *Tatler* e passaram a apoiar a propaganda. Addison deu este conselho aos redatores: “A grande arte de escrever propaganda é descobrir o método correto de atrair a atenção do leitor, sem a qual uma boa coisa pode passar despercebida, ou se perder em avisos de falência.” Com quase toda certeza, estas se mostraram como palavras verdadeiras para muitas empresas, tanto no passado quanto no presente, e, muito possivelmente, no futuro.

Apesar de ter se originado e ter desenvolvido boa parte de sua existência na Europa, a propaganda obteve seu maior crescimento nos Estados Unidos. Benjamim Franklin tem sido chamado de pai da propaganda americana pois a sua *Gazette*, publicada pela primeira vez em 1729, teve maior circulação que qualquer outro jornal americano na América colonial. A Revolução Industrial, o desenvolvimento de vias de transporte e o ensino público obrigatório foram alguns dos fatores que incentivaram de forma decisiva a propaganda e seu processo de desenvolvimento na América do Norte.

A seguir, a invenção do rádio e da televisão se mostraram como meios notáveis para a difusão da propaganda. Atualmente, existem vários meios de comunicação, ou mídias, que difundem a propaganda nos Estados Unidos. Estes serão devidamente colocados e expostos no decorrer do desenvolvimento deste estudo.

3.2 A mídia e a propaganda

De acordo com o que foi exposto sobre a história da propaganda, podemos perceber que existe uma relação muito estreita e antiga entre a criação da mídia e a propaganda. Ao se analisar a situação em que ocorreu a evolução dos meios de comunicação, principalmente quanto à mídia de massa,

pode-se verificar, ao menos de forma indireta, sua relação com a necessidade das organizações de disseminar idéias, produtos e serviços através do uso da propaganda. Há quem possa acreditar que a evolução destes dois elementos, ao mesmo tempo, seja uma mera coincidência; este estudo parte o pressuposto de que não é uma simples coincidência.

Historicamente, o que se observa é que, desde a Revolução Industrial no século XVIII, a propaganda pode ser percebida como uma poderosíssima força promocional para todos os tipos de organizações. Até mesmo antes do século XVIII, a propaganda já se firmava como um dos principais elementos promocionais; contudo, atingiu força a partir da produção em massa de bens.

Nesta época, a oferta passou a ser muito grande e exigia uma demanda que absorvesse este montante. Provavelmente, foi daí que houve uma busca constante pela modernização e invenção de meios de comunicação que conseguissem transmitir mensagens a um grande público.

Visualizando por este prisma, o caso dos Estados Unidos é único e com quase toda certeza os Americanos têm isso como um dom para o capitalismo. Isso pode ser explicado pela evolução histórica e integração dos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, que nos Estados Unidos obtiveram uma capacidade de adaptação extraordinária, que por sua vez, transformou a vida e o comportamento das pessoas. Isso ocorreu numa época em que os EUA eram um País que concentrava uma alta produção nos moldes da Revolução Industrial e tinham como principais clientes os Países Europeus, que dominavam o mundo até a Primeira e Segunda guerras mundiais.

O leitor pode questionar: qual a relação existente entre propaganda, mídia de massa, Revolução Industrial e a devastação provocada pelas Guerras? A resposta não é totalmente clara, porém, o fato é que os EUA saiu fortalecido depois das Grandes Guerras e a propaganda obteve seu maior crescimento desde o começo do século nos EUA, justamente o País que optou pelo capitalismo e os modelos fordistas e tayloristas do começo do século, sendo, ainda, beneficiado pela invenção e integração na sociedade de meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão.

Deixando um pouco de lado estes fatos históricos, torna-se possível agora, abordar a realidade na qual se apresentam a mídia e a propaganda para o cidadão Americano. Atualmente televisão, rádio, Internet, mala direta, *outdoors*, jornais, revistas, e outros veículos de comunicação, constituem a mídia que está encarregada de veicular a propaganda para o público de interesse de cada organização que patrocina uma campanha ou programa de propaganda. A seguir, algumas destas mídias e sua relação com a propaganda serão focalizadas neste estudo.

3.2.1 O Jornal

Ao contrário do que muitas pessoas pensam sobre propaganda, pode-se afirmar que o jornal ainda é o meio de comunicação mais utilizado para a disseminação da propaganda propriamente dita. Se comparado à população dos EUA, os jornais podem alcançar em conjunto cerca de dois terços da população adulta dos EUA, e os investimentos ultrapassam, em alguns bilhões de dólares, o total investido em televisão.

Apesar disso, os jornais possuem uma série de vantagens e desvantagens com relação às outras mídias. Entre as vantagens apresentadas pelo jornal, pode-se citar as seguintes:

- Flexibilidade - o jornal é um meio de comunicação muito dinâmico, em que as notícias, informações e mensagens são disseminadas ao público, estando em constante transformação de acordo com o decorrer dos fatos;
- Pontualidade - esta é uma característica muito apreciada por pessoas que costumam manter uma rotina no cotidiano de suas vidas, ou seja, o fato de ter a comodidade de poder se inteirar sobre novidades e informação todos os dias, num mesmo horário, é positivo para as pessoas que se utilizam deste meio de comunicação;
- Cobertura satisfatória - O jornal pode cobrir e informar uma boa quantidade de fatos e informações para o seu leitor, sobretudo sobre as notícias locais em que o jornal é veiculado. Consumidores desta mídia

geralmente estão muito preocupados em saber sobre as notícias de sua própria região;

- Ampla aceitação - É aceito pela grande maioria da sociedade, pode apresentar exceções quando procura segmentar o seu mercado direcionando suas notícias e veiculando informações que mexem com valores da sociedade. Ainda assim, é plenamente aceito pelo seu público-alvo e com isso atinge os seus objetivos de mercado;

- Credibilidade - O leitor do jornal tende a acreditar em qualquer notícia veiculada no mesmo. Isso é óbvio de se perceber pois a maioria dos cidadãos Americanos possui a plena consciência de que não podem ser enganados por que as leis assim determinam e a maioria dos jornalistas não procuram se arriscar tanto. Além do fato, de que o jornal se constitui num meio de comunicação em que uma grande parte das notícias de utilidade pública são veiculadas. Isso pode ser melhor visualizado se compreendermos os principais valores do cidadão Americano.

Ao citar certas vantagens do jornal como mídia, a maior preocupação reside na escolha da organização patrocinadora para veicular sua campanha de propaganda. No caso específico do jornal, geralmente, este meio é utilizado para gerar uma ação imediata do consumidor. Alguns dos exemplos mais comuns observados na propaganda, no que diz respeito às organizações que se utilizam deste meio, são: Supermercados, lojas de vestuário, companhias automobilísticas, lojas de alimentação e, no caso do jornal circular em uma região específica, as lojas e indústrias pertencentes a mesma.

Em comparação a outros meios, o jornal tem as suas vantagens. Com relação a televisão os custos são muito menores, revistas não conseguem um alcance local satisfatório e o rádio não consegue difundir a imagem real do produto. Além disso, o jornal proporciona um bom uso do espaço reservado a propaganda, com o uso de cores (na maioria dos jornais), imagem e uma redação bastante clara ao consumidor, tudo isso na medida do possível, dadas as circunstâncias e a qualidade em que o jornal é produzido.

Apesar desta série de vantagens o jornal também apresenta algumas limitações que podem se tornar uma grande desvantagem quando se fala em

desenvolver um programa de propaganda. O fato de atingir um número limitado de pessoas por exemplar pode encarecer a veiculação de uma propaganda, já que a mesma deve ser veiculada várias vezes para que o público-alvo assimile de maneira satisfatória a mensagem. A baixa qualidade do papel utilizado em jornais e a dinamização em que ocorrem as notícias fazem dele uma mídia inútil, logo que um novo exemplar esteja a disposição do leitor. O jornal é uma mídia que atinge um público-alvo com uma faixa etária mais elevada, dependendo do público que se quer atingir, ela pode não ser a mais indicada.

3.2.2 A televisão

Muitas pessoas consideram a Televisão como uma das grandes maravilhas deste século. Estando, deste modo, ao lado da invenção do avião, do automóvel e do computador. Nos EUA, desde a década de 50, quando haviam uma proporção de uma televisão para cada dez famílias Americanas, a televisão estava demarcando seu espaço e seu crescimento dentro da formação da cultura Americana.

Segundo BOOK, CARY & TANNEMBAUM (1996, p.108), cerca de 99% de todas as residências dos EUA possuir aparelho de Televisão e, de acordo com A. C. *Nielsen statistics*, a média Americana assiste televisão, na maioria das vezes, mais do que 7 horas e 17 minutos por dia. Dados de 1993, revelam que existiam 1.505 estações de TV e 11.461 sistemas de TV a cabo.

A televisão atual está em transformação, graças ao uso de novas tecnologias de interatividade com outros meios, transmissão e resolução de imagem para o telespectador. E também é claro, devido ao crescimento dos sistemas de TV a cabo que trazem uma programação específica e especializada permitindo uma melhor seletividade do público-alvo. Com relação à propaganda, a televisão é uma mídia que possui uma série de vantagens, como:

- Combinação perfeita de imagem, som e movimento - Assim como a mala direta, este é um meio que atinge o telespectador diretamente em sua casa. Através desta combinação, o consumidor pode "realmente" visualizar o

produto como ele é, e ainda pode incrementar esta perspectiva do consumidor. Neste aspecto, a televisão é a mídia mais poderosa que existe;

- Apela para os sentidos - Quando se assiste televisão o telespectador usa a audição e a visão de forma intensa. É nesse momento que a atenção do telespectador é presa à programação. Isso ocorre de várias formas e pode ser direta ou indireta, permitindo uma verdadeira manipulação dos sentidos do indivíduo;

- Cobertura abrangente - Pode propor uma cobertura local, regional ou nacional, dependendo do decorrer dos fatos. Nesta vantagem, a televisão se torna uma mídia flexível para quem deseja veicular propagandas, pois pode selecionar melhor seu público-alvo, o que pode ser melhor percebido através da programação de TVs a cabo.

Assim como há um lado positivo da televisão com relação a propaganda, também existe um lado negativo, ou seja, existem algumas desvantagens: o custo elevado em relação aos outros meios é uma desvantagem que pode acarretar um alto risco para organizações que não souberem avaliar de forma muito minuciosa o uso da televisão como mídia de transmissão de propaganda; mais do que em qualquer outra mídia, a relação custo-benefício deve ser analisada, já que geralmente um comercial na televisão dispense apenas de 15 a 60 segundos de duração (comerciais de 90 segundos a 2 minutos são raros). Um bom exemplo pode ser dado quando se avalia o custo-benefício de \$ 800.000 por um espaço de 30 segundos durante o **SuperBowl**¹ de 1990; o alto nível de utilização por parte de várias organizações pode significar em apenas mais uma propaganda inútil para o telespectador e um nível de seletividade que apresenta falhas já que, por mais que se queira não é possível determinar de maneira precisa a audiência. Um exemplo de propaganda que obteve sucesso, através da televisão, pode ser visualizado no ANEXO 01.

¹ Superbowl – é a partida final do campeonato nacional de futebol Americano, nos Estados Unidos.

3.2.3 O rádio

Desde a sua invenção, o rádio mantém uma relação de plena harmonia com a propaganda. Contudo, a forma de apresentação da propaganda no rádio sofreu todo um processo de evolução. Isto se deve a uma série de fatores que dizem respeito a toda uma concepção do que o rádio era no passado e o que ele representa hoje.

Um pouco da história dos comerciais de rádio, podem explicar melhor este processo de evolução. O primeiro comercial de rádio foi colocado no ar pela rádio WAAF de Nova York em 1922; isto ocorreu dois anos depois do primeiro programa regular de rádio que começou nas estações KDKA em Pittsburgh e WWJ em Detroit. O patrocinador, uma empresa de aluguel de apartamentos, pagou 40 dólares por 15 minutos num programa diário apenas para comunicar ao seu público-alvo as vantagens de se viver no subúrbio.

Dois anos mais tarde, a *National Carbide Co.* se tornou o primeiro anunciante em rede. Em 1926, foi colocado no ar o primeiro comercial cantado. E, em 1931, a A&P acabou quebrando uma proibição de quase uma década sobre mencionar características de produtos em faixas de rádio. Esta companhia obteve permissão para divulgar o custo de seus produtos.

É importante ressaltar que, desde sua criação, o rádio esteve sujeito à leis governamentais. Portanto, a realização de propaganda sempre foi monitorada pelo governo e por associações nacionais e regionais de anunciantes e estações de rádio. Por volta de 1930, houve as primeiras tentativas de mensuração do tamanho da audiência do rádio.

Num senso comum entre os profissionais de propaganda, o mais importante desenvolvimento da rádio se deu por três fatores, que foram: o estabelecimento de rádios comerciais FM em 1941; a primeira rede de compra de programas de rádio em 1948, sendo esta desenvolvida por agências de propaganda e propagandistas que, por sua vez, eram seus proprietários; e a restauração da rádio e o seu formato de programação nos anos 50. A partir destes fatos, o rádio passou por várias transformações até chegar ao seu formato atual.

Hoje, o rádio faz parte da vida e do cotidiano do povo americano. De acordo com o *Radio Advertising Bureau* (RAB), uma família americana possui, em média, 5,5 aparelhos de rádio. A cada ano, pessoas compram 10 milhões de aparelhos de rádio. E noventa e cinco por cento dos carros americanos possui rádio. Estudos estatísticos mostram que o rádio alcança 96,5 por cento de todos os americanos a cada semana. O americano escuta rádio por 2 horas e 39 minutos diários. Pesquisadores afirmam que 44,4 por cento da audiência escutam rádio em casa, 27,3 por cento escutam em carros e 28,3 por cento escutam rádio em outros lugares como: lojas, no trabalho, na rua, e outros lugares.

Hoje, é possível ouvir rádio em qualquer lugar em que haja uma estação de rádio que alcance o aparelho, até dentro da água. Toda esta tecnologia, aliada à capacidade de alcance das pessoas, é muito importante para as organizações que pretendem se utilizar do rádio para atingir seu público através da propaganda. Isto pode ser melhor visualizado se for considerado que o investimento, por parte destas organizações, feito nesta área, possui uma curva em ascendência. O rádio como mídia também apresenta suas vantagens e limitações:

- Lealdade do público – Ouvintes de rádio procuram estações que se identifiquem com o que eles querem ouvir, e se tornam ouvintes leais e fiéis à estação de rádio escolhida. Isso propõe espaço para segmentar o público ouvinte e torna esta mídia um instrumento de alta seletividade, principalmente, demograficamente e geograficamente;
- Economia – Atinge um público bastante elevado e o custo-benefício de um comercial é extremamente favorável ao anunciante, visto que um comercial de rádio, raramente, dispende muito capital;
- Rapidez – Um comercial de rádio pode ser preparado em muito pouco tempo e pode ser uma resposta rápida ao público que se quer atingir.

O rádio apresenta suas limitações na medida em que a apresentação toda é feita por áudio e, com isto, a atenção da audiência depende, primeiramente, do sentido da audição para que o indivíduo crie uma imagem positiva do produto ou serviço na sua mente. Cada estação possui a sua tabela

de preços com relação ao custo da propaganda. Procura expor uma campanha por um tempo limitado; portanto, sua duração de exposição é relativamente limitada. Um exemplo de propaganda de sucesso em rádio pode ser visto no ANEXO 02.

3.2.4 Revistas

As revistas também possuem seu espaço como mídia forte para a veiculação de propaganda. Apesar de terem perdido um pouco de sua importância histórica, ou seja, atualmente as revistas não são como outrora, em que algumas edições se preocupavam basicamente em descrever eventos e partes importantes de fatos ocorridos no passado. Hoje, elas abordam uma variedade muito grande de assuntos e segmentos, importantes ou supérfluos, de um modo diferente do propósito de épocas passadas.

As revistas de hoje se apresentam de várias maneiras para as pessoas, isto depende do público que se quer atingir, do tempo de circulação e edição entre um exemplar e o seguinte, do assunto enfocado pela revista, entre outros fatores condicionantes que a diferem de uma estrutura formal, dirigida a um assunto específico e com um público bastante selecionado, como foi no passado. Atualmente, as revistas constituem uma mídia que possui algumas vantagens significativas para a veiculação de propaganda.

As revistas podem estabelecer uma boa seletividade do seu público-alvo, isto é, uma revista pode estar em circulação em uma área determinada que pode abranger o consumo de um público específico, de acordo com os interesses de seus editores. A qualidade em que é produzida proporciona uma bom tempo de vida e, assim, também pode ser objeto de consumo de muitos leitores.

Pode atingir qualquer público-alvo, de forma bastante direta e especializada. Para anunciantes, isso é muito positivo, já que a revista pode entrar em contato com muitos consumidores em potencial e tem a possibilidade de que o anúncio seja visto muitas vezes, de forma que o consumidor o tenha gravado na mente. Isso estabelece uma relação ótima entre circulação e

audiência (aspectos positivos sempre que a audiência for muito maior que a circulação). Permite uma boa resolução de cores, imagem e espaço por meio de um alto padrão de impressão. Credibilidade e um sentimento de fidelidade, por parte do leitor, podem ser observados como vantagens adicionais.

As limitações que as revistas possuem como mídia representam, também, algumas de suas características. Correm o risco constante de perder a credibilidade e a fidelidade do leitor, caso se posicione de maneira incorreta, na mente do leitor. O tempo dispendido na entrega de cada exemplar pode gerar descontentamento do leitor. Sofrem uma concorrência permanente de outras revistas que surgem constantemente no mercado.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 A importância da teoria

Quando se abre um espaço para uma discussão sobre soluções para problemas dentro das empresas, pode-se encontrar propostas, idéias e opiniões das mais variadas formas. Uma boa teoria pode encurtar o caminho.

A importância da teoria pode ser melhor salientada por OLIVEIRA (1992, p.53) que afirma que nada podemos fazer sem a teoria, pois ela sempre vai resultar em prática; a teoria é versátil e se adapta facilmente às mudanças do meio ambiente enquanto que a prática é algo estático que realiza bem o que conhece, contudo, não consegue se adaptar às mudanças do meio ambiente.

Neste trabalho, o tema problema envolve uma relação direta com uma visível deficiência na compreensão, por parte de certas empresas e instituições, de como é utilizada a propaganda e todo o seu processo em uma região altamente desenvolvida e que possui grandes índices de consumo. Por ser algo complexo, exige um referencial teórico.

Portanto, inicia-se a fundamentação do trabalho denotando algumas noções sobre, a propaganda e o seu processo, a importância da propaganda dentro do marketing mix, a propaganda e seus principais elementos quanto à tomada de decisão, tipos de propaganda, elementos de planejamento da propaganda, a relação entre o marketing e a propaganda e a importância da propaganda. Sendo que todas as partes da fundamentação serão melhor explicadas no desenvolvimento do conteúdo do trabalho, estando sempre de acordo com os objetivos propostos.

4.2 A propaganda e o seu processo

O conceito de propaganda é algo que pode variar de acordo com a perspectiva de cada autor sobre o assunto. Segundo ALTHEN (1988, p.106), na visão do consumidor americano a propaganda funciona como um meio de informação sobre produtos e serviços, e que também procura estimular o seu consumo. Este é um conceito que se enquadra na visão de um autor não especializado no assunto.

A propaganda pode se desdobrar em duas variantes, em função de seus objetivos principais: propaganda política (na língua inglesa, *propaganda*) e a propaganda comercial (na língua inglesa, *advertising*). O presente trabalho refere-se à propaganda comercial designada apenas por propaganda, por questão de simplicidade, e se apoia no conceito oferecido por KOTLER (1998, p.554), seguinte:

“PROPAGANDA é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.”

Neste trabalho a definição de propaganda estará baseada de acordo com STANTON & FUTRELL (1987, p.462) que afirmam que o desenvolvimento de um programa de propaganda consiste de todas as atividades envolvidas na apresentação para um grupo de uma mensagem não-pessoal, oral ou visual, abertamente identificada por um patrocinador, contendo informações sobre um produto, serviço ou idéia. Esta mensagem, chamada propaganda, é disseminada para uma ou mais mídias e é paga por um patrocinador identificado. Este é um conceito que se assemelha ao anterior, fornecido por Kotler.

Seguindo a linha de raciocínio destes autores, podemos constatar que existe uma diferença básica entre o processo e a propaganda em si. A propaganda é a mensagem, enquanto que o processo de propaganda leva em consideração uma série de atividades necessárias para preparar a mensagem para que ela seja aceita e entendida de maneira positiva no mercado-alvo. Outros pontos importantes, com relação a este conceito, são o fato de que o

público sabe quem está por trás da propaganda, já que o patrocinador é abertamente identificado na propaganda, e o pagamento é feito pelo patrocinador para a mídia que veicula a mensagem. Estes últimos pontos podem diferenciar a propaganda de outros métodos de promoção, como por exemplo, a publicidade.

4.3 A importância da propaganda dentro do marketing mix

Segundo STANTON & FUTRELL (1987, p.418-419), a propaganda está inserida como ferramenta de apoio, dentro de um mix promocional que abrange também outras ferramentas como: vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e publicidade. Junto com este mix promocional estão algumas estratégias de marketing que se mesclam para que o componente promoção, um dos quatro elementos do marketing mix, esteja direcionado de forma favorável ao mercado a ser atingido.

A promoção se enquadra como um elemento do marketing mix que é usado para informar, persuadir e comunicar o mercado-alvo sobre os produtos ou serviços de uma organização. Dentro deste ambiente, a propaganda e o seu processo são apenas um dos métodos promocionais dentro do elemento promoção do marketing mix. Porém, a mesma se constitui num dos métodos de promoção mais utilizados.

Por outro lado, de acordo com a perspectiva de SISSORS & BUMBA (1996, p.68-69) ao se estabelecer uma relação entre marketing mix, planejamento de mídia e propaganda pode-se constatar que apesar do que afirmam alguns profissionais de marketing de que os 4 Ps devem ser extintos, pois se colocados a prova pode-se observar que alguns elementos do marketing mix não são apropriados para cada produto ou serviço, isto não significa que o marketing mix perdeu importância ou seu sentido de existência.

O que se observa é que a mídia nem sempre é considerada a ser um elemento fundamental do marketing mix, ambos possuem uma estreita relação no processo de vendas quando a propaganda é requerida. A chave para entender a relação entre mídia e marketing mix é que a mídia não trabalha

sozinha. A mídia é parte de um time de variáveis a serem vendidas de alguma forma. A mídia deve ser bem planejada, pois através dela pode ser feito um controle eficiente da propaganda apresentada ao mercado consumidor, agregando valor qualitativo a propaganda e seu processo. O planejamento de mídia consiste em uma série de decisões para localizar o melhor meio de apresentar ao público-alvo uma propaganda que esteja em sintonia com os propósitos de uma organização patrocinadora.

4.4 Propaganda e seus principais elementos quanto à tomada de decisão

Dentro de uma organização, toda e qualquer ação que acarrete em um processo de tomada de decisão, deve levar em consideração um fluxo de informação que contenha os pontos necessários para que a decisão se torne algo em sintonia com os objetivos da empresa.

No que diz respeito ao investimento feito em propaganda, isto não poderia ser diferente. Segundo KOTLER & ARMSTRONG (1993, p.319), a tomada de decisão quanto à propaganda é um processo de cinco etapas que consistem na fixação dos objetivos da propaganda, decisão de mensagem, decisão de orçamento, decisão de veiculação e avaliação de campanha.

Na definição dos objetivos, além de claros e bem formulados para que todos entendam, eles devem seguir a meta de informar, persuadir ou lembrar o público-alvo sobre o produto, serviço ou idéia da propaganda. As decisões de orçamento devem levar em consideração a disponibilidade de recursos que se pode gastar de acordo com o percentual de vendas, com a paridade competitiva e com os objetivos e tarefas da organização.

As decisões de mensagem devem conter pontos básicos como a criação da mensagem, a avaliação e seleção da mensagem e a execução da mensagem. As decisões de veiculação mantêm uma preocupação com a escolha do veículo de comunicação utilizado, de acordo com o alcance, a frequência e o impacto no público-alvo, os principais tipos de mídia, veículos específicos de mídia e a duração da mídia. Por último, está toda a avaliação da

campanha que mede e faz uma relação entre o impacto da comunicação e o impacto das vendas.

4.5 Os tipos de propaganda

Apesar de possuir uma definição em que predominam algumas idéias comuns a muitos autores especializados na matéria, isto não significa que a propaganda possua uma fórmula própria da qual se pode extrair uma mensagem que atenda aos objetivos de uma organização. Pelo contrário, o processo de fazer propaganda é algo complexo e que está sujeito a uma série de constantes transformações. Ao se consultar a literatura especializada no assunto, o que pode ser constatado é que para muitos autores existem diferentes tipos de propaganda e que os mesmos são classificados de acordo com certos requisitos.

De acordo com STANTON & FUTRELL (1987, p.483) os principais tipos de propaganda podem ser classificados como sendo um programa de propaganda focado no produto ou um programa de propaganda institucional. No primeiro, as propagandas estão informando ou estimulando o mercado sobre seus produtos ou serviços. Geralmente, este tipo de propaganda é subdividido em propaganda de ação direta e propaganda de ação indireta. Na propaganda de ação direta os vendedores estão preocupados em obter uma resposta rápida do mercado. Na propaganda de ação indireta a preocupação está em estimular uma demanda por um produto ou serviço por um longo período de tempo.

Num programa de propaganda institucional o objetivo é apresentar informações sobre os negócios de uma organização ou para criar uma boa vontade do público-alvo com relação a organização. Este programa está subdividido em propaganda patrimonial que mostra uma mensagem sobre os negócios da organização ou propaganda de serviço público que procura criar uma imagem positiva na sociedade da organização.

No que diz respeito aos tipos de propaganda, estão inseridas a demanda primária e a demanda seletiva. A demanda primária tem a

preocupação de estimular o público para uma categoria genérica de produtos, como por exemplo, softwares. A demanda seletiva procura estimular o público para marcas individuais, como por exemplo, Microsoft ou IBM softwares.

Geralmente, o uso da demanda primária é feito em duas situações. A primeira é quando um produto está na fase introdutória de seu ciclo de vida. Esta é chamada de propaganda pioneira, ou seja, uma organização pode veicular uma propaganda sobre um novo produto, explicando os benefícios do produto, mas não enfatizando o nome da marca do produto. O objetivo desta propaganda é apenas informar o público-alvo.

O segundo uso da demanda primária é por associação de marcas para estimular a procura pelo seu produto em comum, pois o mesmo sofre uma concorrência de outra categoria de produtos. Por exemplo, atualmente existe uma campanha de propagandas em que uma associação de empresas de laticínios procura veicular propagandas que estimulem um maior consumo de leite por parte do povo americano. Nesta campanha nenhuma marca específica de laticínios é apresentada na mensagem, apenas o leite aparece em embalagens sem qualquer identificação de marca.

O uso da demanda seletiva em propaganda consiste basicamente em propaganda competitiva em que marcas estão lutando, uma contra outra, por seu espaço no mercado. Neste tipo de propaganda o produto já passou a fase introdutória, sendo conhecido pelo mercado consumidor. Neste ambiente várias marcas estão competindo por uma parte do mercado consumidor. O seu objetivo é persuadir o consumidor potencial, através de uma ênfase dada aos benefícios proporcionados pela marca exposta em propaganda.

Um dos tipos de demanda seletiva é a propaganda comparativa, que procura ter uma postura mais agressiva em relação a uma marca rival, pois propõe uma comparação que mostra uma marca com atributos melhores que a marca concorrente, ou aponta as deficiências da marca rival em comparação a marca patrocinadora da propaganda. Neste tipo de propaganda é preciso tomar cuidado para que as informações contidas na mensagem sejam verdadeiras, caso contrário, podem estar sujeitas a penalidades de ordem federal nos Estados Unidos.

Dentro desta perspectiva, podem ser identificados e classificados vários outros tipos de propaganda. Isto é um fato que pode variar de acordo com a visão de estudiosos sobre o assunto. Contudo, é difícil estabelecer todos os tipos de propaganda uma vez que este é um elemento que envolve componentes relacionados com ciências humanas, que por sua vez, tendem a se redefinir a partir do desenvolvimento constante do ser humano. Esta colocação pode ser melhor explicada a partir de um estudo feito por FEARON (1991, p.9) em que o autor afirma que um consumidor americano poderia possivelmente ver ou ouvir cerca de mil e quinhentas propagandas por dia. E por sua vez, estas propagandas são transmitidas ao público através de diferentes tipos de mídias que estão se transformando constantemente. Portanto, se torna extremamente difícil estabelecer ou aceitar uma tipologia definitiva quanto à propaganda.

4.6 A relação entre o marketing e a propaganda

Quando se fala em marketing dentro das organizações, é preciso que haja um esclarecimento do conceito e das atividades que o mesmo possui. Para SCHEWE & SMITH (1982, p.8) o marketing envolve atividades que provém satisfação aos consumidores. É um processo de igualação. Os mercadizadores precisam reconhecer e compreender as necessidades e desejos dos consumidores e, depois, determinar qual a melhor maneira de atendê-los.

Segundo Kotler in COBRA (1987, p. 35) o marketing é analisado e conceituado como uma tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

A partir destes conceitos de marketing podemos estabelecer uma relação muito próxima com o conceito de propaganda. O que se observa é que os dois possuem muitos traços em comum. Ambos, envolvem um processo que exige todo um planejamento, do começo ao fim de sua existência. A diferença

básica é que a propaganda é o desenvolvimento de um processo que está englobado, como ferramenta de apoio, num processo muito maior chamado marketing, ou seja, a propaganda e seu processo dependem do planejamento de marketing de uma organização.

Apesar da propaganda conter um processo em que muitas variáveis de marketing são utilizadas, ela pode ser algo de uso dispensável ou limitado para uma organização. A sua utilização vai depender dos objetivos que foram traçados num planejamento de marketing. Isto se deve ao fato de que no elemento promoção de um mix de marketing a propaganda aparece apenas como um dos vários métodos promocionais existentes. Contudo, os profissionais de marketing nas organizações jamais devem deixar de analisar e estudar o uso da propaganda, pois o mesmo é tido como uma arma poderosa nas mãos de quem sabe usá-la.

Complementando este relacionamento pode-se citar, segundo McKENNA (1989, p.14), a necessidade de um posicionamento dinâmico por parte das empresas, para sobreviver em mercados dinâmicos, as companhias precisam claramente de uma nova forma de posicionamento. Precisam estabelecer estratégias que possam sobreviver às mudanças turbulentas do meio mercadológico. Precisam construir fundações sólidas que não sejam destruídas na tempestade. Portanto, é neste ambiente que devem estar relacionados marketing e propaganda.

4.7 A importância da propaganda

Quando se abre espaço para discussão sobre o valor e a importância de uma ferramenta promocional para uma organização, devemos considerar o lado positivo e o lado negativo proporcionados pela utilização ou não da mesma. No caso específico deste estudo a ferramenta em questão é denominada propaganda.

Para alguns autores especializados no assunto a propaganda possui uma grande importância para o desenvolvimento e a sobrevivência de uma

organização. Segundo FEARON (1991, p.17), um programa de propaganda que funcione pode proporcionar alguns pontos positivos para uma organização.

Dentre estes pontos podemos citar: pode provocar uma ação imediata de compra por parte do público-alvo; manter a organização como um todo, ou um ou mais de seus produtos, como os melhores na mente do consumidor; ajuda a manter as vendas e procura fazer o consumidor se sentir feliz e inteligente ao ter comprado seu produto; pode ajudar a criar uma imagem favorável sobre seus produtos para consumidores em potencial; pode fornecer informações específicas e que o consumidor deseja saber; e ajuda a construir e manter um espírito de cooperação entre a força de vendas e outros departamentos da organização.

Estes são apenas alguns pontos identificados que agregam importância a propaganda. Porém, a mesma possui uma importância maior, e que muitas vezes é difícil de se identificar, quando se procura medir a efetividade que atinge uma propaganda com relação ao seu público-alvo.

De acordo com SUTHERLAND (1993, p.6), para se entender a propaganda e seu processo é necessário que se haja uma compreensão e mensuração de seus efeitos. Na visão do autor este seria o ponto chave que determinaria ou não a importância de se fazer propaganda. Neste processo seriam avaliados os efeitos de ação e reação do comportamento do público-alvo. Por si só este processo produz informações valiosas para uma organização.

Em contrapartida, as organizações que não conseguem utilizar, de maneira correta, a propaganda como ferramenta promocional correm o risco de serem devoradas por uma concorrência cada vez mais acirrada. Este fato é válido também para organizações que simplesmente não consideram o fator propaganda como um diferencial para estabelecer um comportamento favorável de seu mercado-alvo.

5 METODOLOGIA DO TRABALHO

“Não houve grandes preocupações em fazer com que a amostra necessariamente fosse aleatória, até porque ‘não há nenhum critério metodológico que nos forneça razões imperativas para a amostragem aleatória. A ciência inicialmente nos diz para usar toda evidência possível – Princípio da Evidência Total – e usá-la com rigor e eficiência.’ ”
(CASTRO apud Maya, 1988, pp. 52-53)

5.1 O método científico

Para se alcançar os objetivos propostos pelo presente estudo, foram utilizados métodos científicos, que foram primordiais no desenvolvimento do processo de pesquisa. Segundo GALLIANO, o método científico é “um instrumento utilizado pela ciência na sondagem da realidade, mas é um instrumento formado por um conjunto de procedimentos, mediante os quais os problemas científicos são formulados e as hipóteses científicas são examinadas.” (1979, p.32)

5.2 O processo de pesquisa

Ao descrever um elemento que está integrado em um ambiente selecionado, se faz necessário um processo complexo de pesquisa e coleta de dados. Este processo deve ser exposto nos tópicos que seguem.

5.2.1 Caracterização da pesquisa

No que diz respeito aos métodos de abordagem, deve ser utilizada uma abordagem qualitativa com apoio quantitativo, e o método dedutivo deve ser utilizado como auxílio no raciocínio geral do trabalho. A escolha dessa abordagem se deve ao fato de que o tema a ser explorado na pesquisa envolve variáveis importantes que não podem ser quantificadas.

A pesquisa também apresenta uma perspectiva longitudinal, já que se

trata de um estudo de caso, que por sua vez, basicamente considera a evolução do tempo e as transformações que dele decorrem.

5.2.2 Tipo de pesquisa

Com relação aos fins, podemos observar que será utilizado um estudo de natureza descritiva, pois de acordo com Triviños é um estudo que “pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”(1987, p.110). A pesquisa também se caracteriza por ser exploratória pois “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.”(MATTAR, 1996, p.80)

As investigações foram feitas especificamente no campo de estudo do comportamento do consumidor. Segundo SALOMON (1994, p.7), Comportamento do consumidor (*Consumer Behavioral*) cobre um grande terreno: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa será bibliográfica e estudo de caso. Bibliográfica devido ao fato de que o presente trabalho possua um caráter fundamentado cientificamente, no caso específico, na ciência da administração mercadológica; é um estudo de caso, pois pretende “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas.” (TRIVIÑOS, 1987, p.111).

5.2.3 Definição da população e da amostra

No transcorrer da pesquisa, foi verificada uma população considerada infinita na área da pesquisa. Dessa população foi feita uma amostragem não-probabilística com uma amostra de conveniência de 40 entrevistados, escolhida por tipicidade e acessibilidade. Isso se deve ao fato, de que houve uma série de limitações referente ao processo de pesquisa.

Desejava-se, por motivos estatísticos, uma amostra com mais de 30 observações, tamanho da amostra grande, porque assim podemos supor normal a distribuição amostral.” (STEVENSON, 1981, pp. 181-183)

5.2.4 Técnica de coleta de dados

Os dados a serem coletados devem ser, predominantemente, de caráter primário, com um complemento de dados secundários. Os instrumentos utilizados na coleta dos dados devem envolver entrevista semi-estruturada e a observação pessoal.

5.2.5 Técnica de análise dos dados

Os dados serão analisados e devidamente codificados em informação relevante para os objetivos do trabalho, de acordo com uma análise qualitativa dos dados aliada a uma análise quantitativa, em plano secundário. O uso de dados técnicos e estatísticos devem servir de apoio a análise qualitativa dos mesmos.

5.2.6 Limitações do estudo

As limitações verificadas no presente trabalho, dizem respeito ao fato de que não havia um pleno conhecimento do ambiente e dos aspectos comportamentais da população que integra o mesmo. O tempo, os recursos e os horários disponíveis para a coleta de dados, também se apresentaram como limitações para a realização da pesquisa.

6 RESULTADOS

6.1 Identificação de alguns dos principais valores do povo Americano

Dentro de uma vida em sociedade, um indivíduo está apto a desenvolver o seu comportamento e suas atitudes. Neste processo, uma pessoa recebe influência, direta ou indireta, de vários elementos e fatos que fazem parte de sua vida. A influência recebida de seus pais, família, amigos, colegas de trabalho, escola, professores, meios de comunicação, viagens, experiências positivas e negativas, dentre outras, fazem parte da vida de uma pessoa.

É neste ambiente que uma pessoa constrói e assume para si uma série de valores, costumes, atitudes e comportamentos que vão fazer parte de sua vida. Na sociedade Americana existe uma grande extensão de fatores como estes, que fazem parte da vida do cidadão Americano.

Segundo ALTHEN (1988, p.3), pode-se entender o conceito de valores como idéias sobre o que é certo e errado, desejável ou indesejável, normal ou anormal, próprio ou impróprio. Seguindo esta posição é certo prever que todas as pessoas que estão nos Estados Unidos, independente do tempo de permanência, devem estar atentas a compreender e a respeitar estes valores, pois os mesmos possuem uma base sólida na história da cultura Americana e são como leis que não precisam estar escritas em lugar algum.

Na identificação de valores que integram a vida do cidadão Americano, pode-se destacar o individualismo e a privacidade, igualdade, informalidade, preocupação com o planejamento das ações, planejamento do tempo, materialismo, outros. Destes valores derivam comportamentos e atitudes das pessoas. Alguns destes valores serão identificados, um por um, a seguir.

O individualismo e a privacidade, provavelmente, representam o valor mais forte e presente na vida cotidiana nos Estados Unidos. As idéias de se considerar uma pessoa responsável pelos seus atos, sua vida e seu destino, são estimuladas no cidadão Americano durante toda a sua vida.

Para explicar melhor este processo, pode-se visualizar três situações distintas na vida de uma pessoa comum. Na infância, uma criança encara uma situação de escolha imposta pelos seus pais como, por exemplo, que doce ela deseja comer ou que cor de roupa ela prefere. Na adolescência, algumas tarefas caseiras são delegadas pelos pais para que o filho aprenda a ter noções de responsabilidade e ajude na manutenção do lar; as vezes, existe a oportunidade de trabalhar em empregos permitidos por lei e que, geralmente, não comprometam os estudos do adolescente. Aos 18 anos de idade, uma pessoa deve estar apta a viver sozinha. Um indivíduo com 20 anos de idade que reside na casa de seus pais, pode ser considerado imaturo e inapto a ter uma vida independente normal.

Toda a concepção de liberdade Americana está ligada ao individualismo. As pessoas visualizam a liberdade como a possibilidade de se fazer algo sem precisar depender de outras pessoas. As pessoas que conquistam seu espaço na sociedade, através de seu próprio esforço, têm garantia de respeito por parte da sociedade. A figura do herói americano é constantemente demonstrada na mídia como, por exemplo, filmes e séries de TV em que um indivíduo sozinho consegue vencer uma situação adversa contra vários outros indivíduos (um exemplo clássico é o filme *Rambo*). Isso é típico do individualismo Americano.

Durante o período de realização deste estudo nos EUA, foi possível perceber de maneira prática o individualismo e a privacidade do cidadão Americano. Frases como: *"Faça você mesmo"*; *"Eu faço minha parte por este País"*; *"Se você não cuidar de si mesmo, quem cuidará?"*; e muitas outras frases e expressões eram ditas por qualquer pessoa nos EUA, inclusive na mídia de massa.

Um exemplo prático pode ser dado ao se citar o argumento de uma pessoa que se negou a responder sobre sua renda mensal durante uma entrevista sobre propaganda. Ela disse: *"Aqui neste País esta é uma informação de caráter privado"*. Outro caso interessante foi o fato de que a maioria das pessoas entrevistadas optou por não se identificar nominalmente; o motivo é desconhecido, porém há relação direta com o valor de individualismo

e privacidade das pessoas. Estes são apenas alguns dos inúmeros casos em que este valor prevalece.

O mais interessante deste valor de individualismo e privacidade é que, atualmente, o Presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, corre o risco de sofrer *impeachment* por uma questão que deveria ter um caráter privado na sua vida pessoal. Neste caso, entram outros valores capazes de quebrar o valor de individualismo e privacidade do cidadão Americano.

A igualdade entre as pessoas é um sentimento de grande importância entre o povo Americano. Na Declaração de Independência dos Estados Unidos está escrito que "*Todos os homens são iguais*", ou seja, este é um valor que leva em consideração todas as pessoas dos Estados Unidos, independentemente de sexo, religião, nacionalidade, e assim por diante. Entretanto, o que se observa é que, muitas vezes, algumas pessoas são privadas ou desrespeitadas deste valor de igualdade. Muitas vezes, por fazerem parte de uma minoria ou um grupo que não seja de interesse da sociedade. Outras vezes, o valor de igualdade é usado como artifício de conveniência como, por exemplo, nas eleições, em que alguns políticos procuram dizer ao povo: "*Um homem, um voto*".

Com relação a este sentimento de igualdade, pode-se afirmar que isto não significa que as pessoas não fazem uma distinção entre si. O que ocorre é que esta distinção é, geralmente, feita de forma indireta, pois o cidadão Americano repudia a idéia de ser tratado com óbvia diferença. Alguns fatores que diferenciam as pessoas seriam a idade, *status*, aparência, sexo, classe social, estágio no ciclo de vida, ocupação, dentre outras variáveis de segmentação demográfica. O acesso a certos lugares, opção de escolha, ordem de falar e o tom de voz seriam alguns exemplos em que as pessoas se diferenciam na sociedade.

Um exemplo prático de distinção seriam as leis que obrigam empresas a empregar uma porcentagem mínima de funcionários provenientes de minorias como mulheres, negros ou estrangeiros. Esta lei usa o sentimento de igualdade para ajudar as minorias e, ao mesmo tempo, faz uma distinção entre elas e o resto das pessoas empregadas numa empresa. Apesar desses fatos, o valor

de igualdade garante uma harmonia entre todos os cidadãos Americanos, e quem não respeitar este valor pode estar sujeito as penalidades impostas pela Legislação Americana.

Proveniente deste valor de igualdade é o fato do Americano manter um comportamento bastante informal. Ao discutir este assunto com uma dona-de-casa Americana, 56 anos e mãe de 4 filhos, foi possível visualizar este valor mais claramente. Ela afirmou que Americanos procuram viver de modo que as coisas aconteçam com a maior praticidade possível. No seu modo de cumprimentar, falar e tratar as pessoas tudo é feito de maneira rápida, mas sempre mantendo o respeito. Isto acontece porque Americanos não se sentem confortáveis ao ficar discutindo o por quê das coisas na sua vida cotidiana; isto só ocorre quando há um outro interesse envolvido.

No local onde foi realizado o presente estudo, este modo informal de se comportar do Americano é mais fácil de ser compreendido, ou seja, as pessoas vivem num clima de turbulências constantes e procuram estar sempre ocupadas na sua vida cotidiana. O estilo de vida Americano é caracterizado por uma luta constante contra o relógio.

Daí nasce uma verdadeira devoção ao uso do tempo. Para o cidadão Americano *"tempo é dinheiro"* ou *"Você só tem uma vida, aproveite seu tempo"* são expressões comuns e que são básicas na vida das pessoas. Tudo isso gira em torno de um constante planejamento das ações e do tempo que cada ação depende no dia-a-dia dos indivíduos. Pessoas que apresentam uma boa organização, e que não costumam perder tempo com afazeres menos importantes, destacam-se dentro de organizações e empresas.

O tempo é tão valorizado que é possível obter qualquer coisa sem ter que sair de seu ambiente de trabalho ou sua casa, simplesmente usando a Internet, o correio ou o telefone. Para estrangeiros o melhor modo de se visualizar isto é o exemplo da economia do tempo com lugares que servem *fast-food*, como por exemplo, *McDonald's*, *Pizza Hut* e *Burguer King*.

Dentro deste planejamento estão inseridos alguns fatores básicos do cotidiano Americano. A busca da auto-realização através do trabalho é um fato. As pessoas procuram admirar e valorizar quem trabalha duro e procura vencer

e conquistar seu espaço na sociedade através do trabalho. As pessoas também obtêm respeito da sociedade ao prestarem serviços voluntários e se responsabilizarem por suas obrigações como cidadãos de uma sociedade. Contudo, a auto-realização pelo trabalho provém de uma fonte de materialismo, bem como da vontade de ter as suas próprias coisas, ou seja, a o desejo de posse.

Outro valor importante para o Americano é o fato de que, a princípio, todas as pessoas são consideradas de boa índole e merecem as mesmas oportunidades. É neste valor que está colocada a Democracia Americana e os direitos das pessoas. Todas devem ser ajudadas, e de fato isso acontece.

Ainda outro valor que merece ser esclarecido, no estudo em tese, é o fato de que o Americano se caracteriza por ser franco, claro e direto com relação ao seu posicionamento. Geralmente, as pessoas se impõem e procuram manter seu posicionamento, mesmo que não esteja em concordância com a maioria. Isso demonstra presença de personalidade forte, sendo necessária uma boa razão para que se mude um posicionamento.

Outros valores e suposições poderiam ser identificados, aqui; entretanto, acreditá-se que aqueles já expostos dão base suficiente ao próximo tópico, o qual diz respeito a relação do cidadão Americano e aos tipos de propaganda com os quais o mesmo mantém contato.

6.2 Resultado das entrevistas

A partir de uma análise qualitativa dos dados, pode-se visualizar, neste tópico de maneira prática e realista, a perspectiva das pessoas sobre propaganda. Isto foi realizado com base em entrevistas. O perfil das pessoas entrevistadas se define a partir de variáveis de segmentação demográfica selecionadas que caracterizam estes indivíduos numa faixa etária entre 16 e 56 anos de idade, sendo que todos os entrevistados apresentam um padrão de compra satisfatório, aliados a um bom nível de escolaridade e todos têm renda própria. Em resumo, estão integrados, em sua maioria, na classe média Americana.

A primeira consideração diz respeito ao conceito que as pessoas têm a respeito do que significa propaganda. Durante as entrevistas foram identificadas algumas associações de palavras nesta conceituação. A palavra "informação" foi identificada na maioria das entrevistas. Neste caso significando que a propaganda serve de instrumento de promoção para atingir as pessoas. Estes, por sua vez, fariam parte de uma audiência, ou seja, um público-alvo da propaganda. "Venda" também foi outra palavra muito usada no conceito de propaganda, significando que a informação transmitida pela propaganda teria relação direta com o ato de vender produtos e serviços, além de torná-los conhecidos do público. Dentro de algumas definições, estava incluso que a propaganda demonstraria o lado positivo de um produto ou serviço.

O que se observou é que poucos indivíduos conseguiram identificar, de maneira clara e concisa, outros atributos da propaganda, como por exemplo, o ato de tentar "persuadir" o público-alvo; alguns entrevistados poderiam ter isso como algo implícito no conceito; entretanto, isto parecia não estar claro em suas mentes. O fato de que a propaganda tem um propósito que beneficia uma organização patrocinadora identificada, também foi pouco citado entre os entrevistados.

Ainda dentro desta análise, apenas duas pessoas conseguiram definir a propaganda como algo realmente negativo para a sociedade. Uma destas pessoas, um estudante de 25 anos, definiu a propaganda com sendo vinte por

cento de seu teor real e os oitenta por cento restantes seriam falsos depoimentos. No decorrer da entrevista, foi verificado que este indivíduo já consumiu produtos e serviços que não correspondiam ao que foi exposto na mensagem da propaganda.

O que se pretende neste estudo não é uma comparação ou uma exigência de que as pessoas entrevistadas forneçam a resposta que mais se aproxime dos conceitos de autores especializados na matéria. O importante é ter a visão crítica de que o Americano visualiza a propaganda como um instrumento de informação sobre as vantagens de se consumir um produto ou serviço.

Daí já se pode estabelecer um posicionamento inicial sobre a realização ou não de um programa de propaganda. É claro que muitas vezes os indivíduos costumam responder algo de uma forma, enquanto agem de maneira diversa da sua resposta, principalmente, quando a pergunta está dirigida à definição de um conceito. Contudo, o teor da pesquisa nos mostra que cada resposta tem uma justificativa forte que pode definir uma posição.

Quanto à importância da propaganda, as respostas dos entrevistados possuem uma variação maior. A grande maioria associa esta importância à informação dada sobre o produto ou serviço. Nestas informações, estariam variáveis que representam algo importante para o consumidor. Alguns exemplos são: demonstrar as características e a qualidade do produto, como o produto funciona, conhecimento de novos produtos, preços de produtos, vantagens em comparação ao uso de outros produtos e o fato de auxiliar na venda de um produto. Entendendo-se que serviço também é considerado um produto.

Cerca de vinte por cento dos entrevistados, optou por considerar a propaganda como algo não importante. Este fato levou a uma outra questão que logo foi esclarecida por estes mesmos entrevistados. O que ocorreu é que todas estas pessoas se justificaram afirmando que a propaganda possui um lado negativo maior do que o positivo, pois tenta manipular um padrão de comportamento das pessoas – por meio de persuasão, por exemplo – em detrimento daquilo que deveria ser a realidade do produto ou serviço mostrado.

A maioria destes respondentes afirma que já foi motivado a comprar um produto ou serviço através de propaganda, sendo que o seu nível pessoal de satisfação estava abaixo do demonstrado pela mensagem da propaganda.

X X Houveram outras colocações interessantes e curiosas sobre a importância da propaganda. Um engenheiro, 27 anos, afirmou que a propaganda proporciona relaxamento e um instrutor, 40 anos, afirmou que a propaganda serve para ter tempo de pegar comida durante um programa de Televisão.

Ao se analisar o conjunto de respostas sobre esta questão é possível verificar que, apesar da informação sobre o produto figurar como algo mais importante para as pessoas, existe um alto nível de descontentamento das pessoas com relação a imagem e aos objetivos da propaganda. Dentro desta análise, ainda, pode-se constatar que os valores de individualismo, materialismo e o uso do tempo possuem uma relação direta com as respostas.

Ao se estabelecer uma opinião dos entrevistados sobre a propaganda apresentada na mídia comum, foram observadas uma variedade enorme de respostas que se dividem em exemplos, críticas e posições negativas ou positivas sobre o que é realizado na mídia. Esta questão será apresentada de duas maneiras: o lado positivo e o lado negativo.

No lado positivo estão alguns adjetivos sobre a propaganda. Para a maioria dos entrevistados, a propaganda se apresenta como efetiva, criativa, divertida, inteligente, boa, excelente, informativa, atrativa, criativa, útil e benéfica. É claro que estes adjetivos não foram apresentados em conjunto pelos entrevistados: cada indivíduo apresentava a sua preferência sobre como qualificar a propaganda apresentada na mídia. Em alguns casos, isto era enfatizado com exemplos que relacionavam um adjetivo positivo a um determinado tipo de mídia.

No lado negativo foram identificados uma série de adjetivos e substantivos negativos sobre propaganda. Entre estes pode-se citar que a propaganda foi classificada como sendo inoportuna, falsa, chata, distrativa, uma idéia negativa, confusa, excessiva e maçante. No que se refere a mídia, alguns exemplos foram expostos como, por exemplo, a televisão e a mala

direta transmitiam um volume excessivo de propaganda para alguns entrevistados.

Esta descrição dos fatos, pondera sobre uma avaliação de cada um dos tipos de mídia, de maneira que as organizações possam se posicionar a respeito, ou seja, exemplificar e mencionar quais os defeitos e as qualidades de cada mídia, através da opinião do público, é muito importante para a definição de que mídia deve ser utilizada por uma organização.

Neste estudo foram constatados alguns exemplos que traduziam este raciocínio. Por exemplo, alguns entrevistados citavam a Internet como uma mídia que transmite propagandas que aborrecem ou que não são indicadas ao público. A televisão é tida como uma mídia que expõe um volume muito alto de propaganda. Porém, estas mesmas pessoas procuravam citar algo positivo sobre a propaganda apresentada na mídia comum, as vezes na mesma mídia particular, que estava sendo criticada. Nesta pergunta as respostas eram muito variadas e, no seu teor, poderia haver um ou mais posicionamentos sobre a propaganda e a mídia.

No que diz respeito à definição de qualidade, nas respostas dos entrevistados, houve uma limitação interessante. Nesta questão, muitos entrevistados não souberam se posicionar quanto a um determinado padrão de qualidade.

O leitor pode pensar que a pergunta poderia não estar sendo compreendida pelos entrevistados, entretanto, a mesma estava bastante clara e concisa para estas pessoas. O que ocorreu, é que, através de uma discussão informal com cada um dos entrevistados, observou-se ser extremamente difícil para os mesmos definirem a qualidade de um volume muito grande e diverso de propaganda com as quais as pessoas mantêm contato.

Dos entrevistados que tentaram expor uma definição, houve uma grande parte que classificou a propaganda como sendo de boa qualidade e uma pequena porcentagem que classificou como sendo de má qualidade. A maioria dos entrevistados procurou associar a definição de qualidade com suas preferências pessoais. Também foi identificado que as pessoas possuem

diferentes formas de definir o conceito de qualidade e, na maioria das vezes, o mesmo não possui um senso comum.

Outra questão interessante, discutida durante as entrevistas, é sobre a influência exercida pela propaganda. Apenas duas pessoas entrevistadas afirmaram que não são influenciadas por propaganda; entretanto, não se posicionaram com relação à influência sobre outras pessoas. Estas respostas tiveram um caráter bastante pessoal, em que a satisfação de cada um e o individualismo foram identificados.

O restante dos entrevistados afirmou que já foi influenciado a consumir um produto ou serviço por intermédio de propaganda. Estas pessoas acreditam que a propaganda influencia, de alguma forma, a decisão de consumo de produtos. Na forma como as pessoas são influenciadas, pode-se destacar três aspectos que consideram a influência como sendo negativa, positiva ou ambas.

Foi observado que poucos indivíduos, cerca de três entrevistados, visualizam a influência da propaganda, como sendo negativa, na maioria das vezes, pois afeta o nível real de satisfação das pessoas e, por outro lado, afetam indivíduos que não estão preparados, ou que não devem receber esta influência negativa, como por exemplo, crianças.

Outro grupo de entrevistados, cerca de trinta por cento do total, procurou ter uma perspectiva de que a influência é positiva. Isto se apresentou relacionado a exemplos pessoais de compra e consumo de produtos. O maior grupo de entrevistados optou por afirmar que a propaganda pode influenciar de modo ambas as maneiras, dependendo das variáveis apresentadas na mensagem. Dentre estas variáveis pode-se citar que os aspectos negativos estão em mensagens que não traduzem a verdadeira realidade de um produto, por exemplo, mensagens que tenham objetos de consumo supérfluos, inúteis ou prejudiciais, mas que estão encobertos por um “dísfarce”, como cigarros, são vistos como aspectos negativos da propaganda. Isto ocorre no momento em que são percebidos pelo público.

Quanto às variáveis que apresentam aspectos positivos, pode-se citar produtos novos no mercado e os produtos que tenham uma utilidade real para o consumidor. Um outro grupo de pessoas não quis se manifestar sobre como

é exercida esta influência nos indivíduos. A partir desta análise, pode-se constatar que as pessoas em geral acreditam que a propaganda exerce uma certa influência, podendo ser caracterizada de acordo com as experiências pessoais de cada um. Isso é algo difícil de se mensurar; entretanto, é algo que não deve ser deixado de lado pelos profissionais de marketing que investigam este assunto com o objetivo de se estabelecer, ou não, um programa de propaganda.

As questões finais deste processo de entrevistas estão direcionadas aos atributos que uma propaganda deve ter para estabelecer uma imagem positiva do produto, e os atributos que a mesma não deve possuir. Dentre os atributos que auxiliam a propaganda apresentar uma imagem positiva do produto, podem ser enunciados alguns, como: clareza, ser verdadeira, direta ao seu público-alvo, fácil de entender e de se lembrar, agradável, simples, divertida, prender a atenção do público, mostrar uma necessidade do público-alvo, informativa, de curta duração, ter um custo-benefício benéfico aos objetivos da organização, focalizar a qualidade do produto, ter vantagens sobre outros produtos, entre outros.

Na opinião dos entrevistados, os atributos que uma propaganda não deve possuir são os seguintes: promover uma idéia falsa, ter longa duração, aborrecer o público, ser ofensiva, ser ridícula, ser repetitiva, desonesta, confusa, ter preços escondidos, esquecer ou encobrir informações importantes sobre o produto, apresentar uma linguagem errônea, manipulativa, ter falta de direcionamento, cansativa, apresentar pessoas com comportamentos falsos, não ter criatividade, dentre outros.

Por fim, estes seriam uma série de atributos que devem ser devidamente manejados, para que a propaganda se torne uma verdadeira ferramenta promocional dentro das organizações. Caso isso não seja observado, a propaganda pode transferir uma imagem negativa ao seu público-alvo, que se direciona de forma contrária aos objetivos de uma organização.

6.3 Resultado das observações

Ao começar o processo de pesquisa e coleta dos dados, para posterior análise, a idéia inicial era realizar observações sobre toda e qualquer forma de propaganda que estivesse de acordo com o conceito apresentado na fundamentação deste trabalho. Partindo-se deste pressuposto, foi coletado um volume de dados suficientemente adequado, descritos e analisados, a seguir.

A primeira observação diz respeito aos tipos de mídia identificados e que são mais utilizados na região da pesquisa. Deve-se chamar a atenção do leitor que não são as organizações que escolhem a mídia com as quais as pessoas irão manter contato; isso depende, única e exclusivamente, do público, em função de seus anseios, vontades e possibilidades. As organizações devem identificar e mensurar a utilização de cada mídia, e traçar o perfil deste público. Pode-se citar a televisão, o rádio, os jornais, a mala direta, a Internet, as revistas e os Outdoors, como sendo as mídias mais utilizadas pelo público em geral.

A televisão se constitui numa mídia amplamente utilizada por vários tipos de organizações. Destas, é possível citar grandes companhias de alimentação, empresas automobilísticas, indústrias de medicamentos, empresas de prestação de serviço através do prefixo telefônico 1-800, em que são oferecidos descontos e serviços diversos como, por exemplo, financiamentos e compra de produtos, empresas de entretenimento, companhias aéreas, entre muitas outras.

Ao se analisar a propaganda realizada em televisão, deve-se levar em consideração que houve um contato maior com canais de televisão com sistema a cabo e que, portanto, possuem uma programação mais especializada e que procura segmentar sua audiência. O que ocorre é que cada um destes canais tem uma programação direcionada a um certo interesse do público. Por exemplo, se uma pessoa deseja assistir um esporte qualquer, automaticamente, procurará sintonizar sua televisão em um canal especializado em esportes como, a **ESPN**¹. No caso de optar por um canal que

¹ ESPN – Canal de sistema a cabo, propriedade da *Starware Corporation*.

transmita filmes, pode escolher entre alguns canais como, por exemplo, a **TBS**². Se quiser saber as notícias do mundo pode sintonizar em um canal que transmita notícias, a exemplo da **CNN**³.

Estes canais possuem um público que, na sua maioria, possui um perfil e um estilo comportamental que se identifica, de alguma forma, com a programação de cada um deles. Muitas vezes, para os pesquisadores de marketing é difícil de se mensurar esta variável. Mesmo porque o comportamento das pessoas é algo em constante transformação. As agências de propaganda procuram, então, seguir os dados fornecidos por estudos, pesquisas estatísticas e a cultura Americana absorvida na televisão.

É por isso que as propagandas procuram se identificar com o que é apresentado na programação de cada canal de televisão. Isso é tão natural que pode-se ver uma propaganda sobre materiais esportivos em um determinado canal de esportes que, provavelmente, jamais será veiculada em um canal de notícias. Pode até ser algo óbvio para o leitor; entretanto, essa é uma referência que deve ser considerada para a veiculação de propaganda.

Esta propaganda exibida em televisão possui um ótimo padrão de qualidade em que os elementos da própria televisão como imagem, som e cor são bem explorados. A diferenciação fica por conta do uso de outros elementos. Os mais importantes identificados foram:

- Depoimentos – são amplamente utilizados nas propagandas, por pessoas com *status* ou não na sociedade, isso depende da propaganda e do seu objetivo. Isso ocorre devido ao fato de que a propaganda está direcionada a um público-alvo, devendo convencê-lo através do voto de credibilidade atribuído às pessoas, ou seja, existe uma crença de que as pessoas são boas e que sua palavra é a verdade, pelo menos na primeira impressão.

- Dados estatísticos – Geralmente, servem de apoio aos depoimentos oferecidos pelo elemento humano da propaganda. Podem aparecer como principais atributos de um produto. O Americano acredita em pesquisas e dados baseados em ciências exatas;

² TBS – Turner Broadcast System

³ CNN – Cable News Network

- Boa aparência das pessoas – isso é importante pois o produto, serviço ou idéia devem estar atrelados a aspectos positivos para as pessoas que integram o público-alvo;

- Criatividade – muitas vezes este elemento é tão bem utilizado que consegue esconder dados prejudiciais dos produtos. Como por exemplo, o preço de um produto ou os males que um produto provoca à saúde. Também conseguem transformar as propagandas em algo mais interessante do que a própria programação do canal de TV. Caso não seja utilizado pode transformar a propaganda em tempo inútil para certas pessoas. Ser criativo não significa gastar dinheiro em alta tecnologia ou ser agressivo; a criatividade exige apenas boas idéias que consigam prender a atenção do público-alvo;

- Oportunidade – o mercado é muito competitivo nos Estados Unidos. A oportunidade de apresentar um produto é sempre considerada, principalmente, em épocas de festividades importantes como o Dia de ação de graças e o Natal. Durante estes períodos as propagandas se adequam a situação, e as promoções e liquidações entram em cena. Produtos novos, inovações incrementais e modismos também se apresentam como oportunidades para novas campanhas de propaganda;

- Interatividade – em algumas propagandas se observa que o público assiste a programas em que se deve telefonar para assistir a uma determinada programação como, por exemplo, um filme. Neste caso, é fornecido um número de telefone para que se ligue, sendo debitado um valor X em conta telefônica e o filme seja transmitido, assim que uma certa contagem regressiva ou progressiva atinja o horário estabelecido. Outro exemplo de interatividade são programas chamados *Infomercials*, em que são apresentados produtos e detalhes sobre o mesmo durante um programa inteiro. Algumas pessoas preferem chamar isto de comercial de longa duração;

- Sentimento de família – dependendo da propaganda, as pessoas que aparecem na mensagem transmitem uma imagem da família Americana que procura passar um sentimento de segurança, honestidade e credibilidade ao telespectador.

Muitos outros elementos poderiam ser descritos; entretanto, foram estes que se destacaram dentro do que foi observado nas campanhas de propaganda. Tais elementos deixam transparecer uma certa associação com valores, gostos, preferências e comportamentos do consumidor. Estas são variáveis muito difíceis de se mudar; por esta razão, a propaganda vai de encontro a elas de forma favorável. Algumas vezes, quando existe uma tendência de mudança de comportamento, ou há o desejo de uma nova atitude, por parte das organizações, algumas propagandas procuram entrar em choque com estas variáveis propositadamente, para que a mudança ocorra, em especial, quando se trata de um público-alvo predominantemente jovem. Isto também ocorre nos outros tipos de mídia.

O rádio é outra mídia utilizada para a transmissão de propaganda ao público. As organizações que procuram este tipo de mídia geralmente pertencem à região em que a estação está instalada, ou seja, são organizações locais. Muitas vezes, as propagandas feitas em rádio exigem uma resposta rápida do consumidor. Por isso, o que se observa é que organizações de entretenimento e promoção de eventos, lojas de vestuário e lojas de alimentação foram identificadas como as que mais utilizam a propaganda em rádio. Grandes organizações procuram patrocinar propagandas que lembrem o consumidor de seu produto. Este é o tipo de estratégia que mantém o produto na mente das pessoas e, eventualmente, provoca o consumo.

A rádio também pode ter programações que permitam uma certa lealdade do ouvinte, ou seja, existe uma seletividade do público. Afinal, existem estações de rádio que tocam músicas clássicas, ecléticas, rock, pop, e outros estilos, e estações de rádio que transmitem notícias locais ou nacionais. Cada ouvinte tem um perfil que se identifica com uma ou mais estações de rádio. A propaganda, por sua vez, segue o mesmo caminho da TV e procura atingir o público que mais se identifica com a estação de rádio. A programação de rádio pode ser algo bastante variado.

Existem muitos programas interativos em que o ouvinte participa e pode ganhar prêmios e cupons para shows e eventos, além de outros prêmios. O

que mais chamou a atenção foi um programa que passa em muitas estações de rádio Americanas em que o apresentador chama-se *Howard Stern* - geralmente o Americano tende a gostar muito deste programa ou procura repudiá-lo na mesma intensidade. Trata-se de um programa interativo com a participação do público de todo o País, este programa também é transmitido na televisão.

Quanto às propagandas de rádio, pode-se classificá-las como sendo informativas e interativas. Transmitem características, tais como preço, eventos, shows, promoções, utilidades, entre outras. Algumas vezes procuram ser divertidas para o público ouvinte, dependendo do público que se quer atingir.

Observou-se que a mala direta vem a ser mídia amplamente utilizada na disseminação de propaganda. Isso ocorre através de impressos ou encadernações em formato de revista ou jornal. A qualidade deste material pode variar de boa a ruim, e procura sempre tentar vender ou lembrar alguma coisa. Se caracteriza como mídia altamente seletiva e, com uma perda mínima em sua circulação. É utilizada por várias organizações, como: supermercados, teatros, lojas de *hardware* e *software*, associações comunitárias, associações em geral, grandes empresas em geral, e assim por diante.

Talvez seja por isso, e pelo fato de o volume de propaganda ser muito excessivo, que a mesma é denominada por alguns como "mala de lixo". O que acontece é que a grande maioria destas propagandas não chega a ser lida pelo mercado-alvo, a não ser no caso de ser do interesse da pessoa que recebe esta correspondência.

Isso torna a mala direta uma verdadeira loteria para as organizações, em que não há uma sinalização clara de que a propaganda esteja funcionando de maneira correta, a não ser em casos extremos em que a mesma consegue atrair o público de maneira efetiva, ou seja, existe um interesse do público-alvo. A mala direta possui uma imagem bastante desgastada na visão do Americano.

A mídia que se apresenta como sendo a mais utilizada pelas organizações é o jornal. Nesta mídia, a propaganda é muito utilizada com o intuito de estabelecer relações de informação para compra, venda, troca e

aluguel de bens de consumo e serviços. Apresentá-se um volume considerável de propagandas que demonstram produtos e serviços de maneira bastante clara para o leitor, utilizando características do jornal como, por exemplo, uso de cores e de espaço. O jornal se caracteriza por ter uma propaganda informativa e dirigida a um público selecionado, exigindo, na maioria das vezes, uma resposta rápida do mercado.

É uma propaganda dinâmica e flexível, mas que possui um espaço determinado dentro do jornal. Utiliza os atributos positivos do jornal para atingir seu público-alvo. Muitos tipos de organizações utilizam esta mídia, podem se destacar: imobiliárias, hotéis, lojas de alimentação, indústrias automobilísticas, indústrias em geral, organizações locais em geral, entre outras.

A *Internet* é a maior rede global de computadores interligados em rede. Sendo que, a mesma, foi formada com base num livre acesso à informação. No que diz respeito à propaganda, a *Internet* é uma mídia que se apresenta num processo de crescimento muito rápido e explosivo, que possui uma retrospectiva histórica muito curta, se comparada a outros tipos de mídia.

A *Internet* se traduz numa mídia que funciona de acordo com as necessidades do mercado. A maioria dos indivíduos, que tem acesso à *Internet* procura alguma informação sobre algo que já esteja em suas mentes. Ao navegar pela *Internet* as pessoas já têm um objetivo pré-determinado de encontrar algo que podem adquirir ou consumir. Este objetivo pode estar atrelado a uma determinada marca, uma utilidade ou a um dos sentidos mais aguçados do ser humano: a curiosidade. A propaganda exibida é considerada estática e se apresenta como algo de caráter utilitário e informativo, caso o indivíduo já tenha manifestado o seu interesse no produto ou serviço.

Contudo, ao se visualizar uma propaganda sobre um produto, existem algumas vantagens básicas proporcionadas pela *Internet*, como a economia de tempo, a praticidade e a facilidade de se encontrar uma variedade enorme de bens de consumo, assim como, a comodidade de poder comprar sem ter que sair do lar. Estes são atributos de peso para o consumidor Americano. Esta é também uma mídia utilizada por um número muito grande de organizações. É uma mídia em pleno desenvolvimento e crescimento, que requer um

acompanhamento por parte das organizações, da evolução que a mesma possa sofrer.

As organizações também se utilizam de revistas, como mídia de veiculação de propaganda. As revistas são utilizadas por organizações que procuram selecionar seu mercado-alvo. O que ocorre é que há uma afinidade entre o público da revista e suas necessidades e interesses com os produtos demonstrados na propaganda das revistas. As organizações podem variar seus investimentos, de acordo com o tipo de público que a revista atinge; por exemplo, em revistas de moda feminina, observam-se propagandas de organizações bioquímicas que produzem maquiagens e perfumes.

Os atributos da revista são utilizados para fazer o produto ser lembrado e consumido por um longo período de tempo, por um mercado-alvo que se identifica entre si e, assim, permite uma maior circulação da mensagem da propaganda. Quanto à qualidade da propaganda, está se apresenta com bons atributos como: imagem, impressão, redação e criatividade. Salvo raras exceções.

Outros tipos de mídia poderiam ser analisados e descritos, porém optou-se por escolher alguns dos mais utilizados pelas organizações e, que se apresentam em pleno crescimento, em respeito ao princípio da parcimônia.

- Áreas e horários determinados para veiculação da propaganda – a propaganda possui áreas que são determinadas por lei para ser exposta nas ruas; por exemplo, nas estradas federais, dificilmente pode ser visto algum cartaz, outdoor, ou qualquer coisa que identifique, ou se caracterize em propaganda. Quanto aos horários, a legislação também determina horários especiais a determinados programas de propaganda como, por exemplo, propaganda de cigarros;

- Credibilidade condicionada – isto diz respeito à credibilidade obtida por alguns tipos de mídia, o que reside em parte no fato de que o Americano acredita na sua Legislação – no caso específico da propaganda, o órgão federal que regula atividades promocionais é chamado *Federal Trade Commission* (FTC) - e que a mesma pode, e vai punir de forma severa, a

propaganda ilegal ou enganosa. Esta credibilidade está bastante ligada a pesquisas, dados estatísticos e comparações demonstradas em propagandas;

- Criatividade – muitas vezes, a propaganda consegue prender a atenção do público através deste elemento. Isso ocorre em todos os tipos de mídia;

- O volume – se considerarmos o poder de absorção da mente humana, pode-se concluir, de forma segura, que há um verdadeiro bombardeio de propagandas por todos os lados, através de todas as mídias. Nenhuma oportunidade é desperdiçada;

- Os valores Americanos – estes representam boa parte das atitudes e comportamentos dos Americanos e estão sempre presentes na mensagem da propaganda;

- Planejamento – o Americano é um indivíduo que procura viver uma vida baseada em um planejamento constante: a propaganda e sua mensagem devem ser elaboradas de forma que entrem “naturalmente” neste planejamento, por outro lado, podem ser elaboradas de forma a persuadir ou manipular as pessoas a mudarem seu planejamento, porém, este é o caminho mais difícil.

7 CONCLUSÃO

Apresentá-se a seguir, cada um dos objetivos e sua respectiva conclusão.

Objetivo específico: Identificar a propaganda utilizada pelas organizações que integram o mercado da região da pesquisa;

Na identificação da propaganda realizada na região da pesquisa, pode-se afirmar que a propaganda disseminada, possui um padrão de qualidade que varia de acordo com a mídia utilizada, a organização patrocinadora identificada e o objetivo que se quer atingir junto ao público-alvo da propaganda. O que se observa é que, na maioria das vezes, a propaganda tem um caráter informativo, dirigido a prestar informações ao público-alvo. Uma campanha de propaganda é um processo que envolve uma série de decisões difíceis de se tomar; contudo, não se pode deixar o levantamento de informações de lado, quando se decide por uma campanha de propaganda.

Objetivo específico: Descrever aspectos selecionados do comportamento do consumidor em relação ao seu contato com a propaganda, com auxílio de entrevistas, observações e investigação bibliográfica;

No que se refere a este objetivo específico, os aspectos selecionados confirmam o posicionamento do autor deste trabalho. Isto quer dizer que a propaganda disseminada na região da pesquisa possui uma relação direta com os principais valores do povo Americano. Todo este processo é feito de uma maneira sutil, de forma que o público compreenda a mensagem da propaganda de maneira mais receptiva. O processo inverso também é verdadeiro, ou seja, qualquer posição contrária aos valores Americanos, pode significar em uma campanha de propaganda destinada ao fracasso. Dessa perspectiva, pode-se concluir que não se pode mudar facilmente os valores de um indivíduo; portanto, é preferível que se trabalhe em harmonia com os mesmos.

Objetivo específico: Identificar pontos positivos e negativos provenientes de uma campanha de propaganda, de acordo com a opinião dos entrevistados;

De acordo com a opinião dos entrevistados, a propaganda é tida como uma fonte de informação básica na vida das pessoas. Na conclusão deste estudo, se faz necessário, que fique clara uma imparcialidade com relação aos aspectos positivos e negativos disseminados pela propaganda realizada na região da pesquisa.

Na identificação destes pontos, o importante é que as organizações estejam atentas a opinião dos indivíduos sobre o que é negativo ou positivo, no intuito de se minimizar aspectos negativos e maximizar aspectos positivos, dentro das campanhas de propaganda.

Objetivo específico: Descrever a mídia responsável pela veiculação da propaganda;

Com relação a este objetivo específico conclui-se que existe uma diversidade de mídias que transmitem a propaganda ao público-alvo, cada uma com suas próprias características, com uma série de vantagens e desvantagens que as diferem entre si. As organizações interessadas em realizar campanhas de propaganda, devem relacionar seus objetivos à estas características apresentadas por cada mídia.

Objetivo específico: Avaliar a real importância da propaganda para o mercado atual.

Neste objetivo específico foi verificado que a propaganda é uma ferramenta promocional muito importante para a sobrevivência das organizações. Isto é visualizado na medida em que a propaganda representa uma "imagem" da organização exposta ao público. No mercado atual, em que a concorrência é cada vez mais acirrada, a propaganda é uma carta de apresentação da organização ao público-alvo que se quer atingir.

Objetivo geral: Descrever, de forma generalizada, a propaganda em uma região desenvolvida com alto grau de consumo, no Estado de New Jersey nos Estados Unidos.

A partir da realização deste objetivo conclui-se que a propaganda, no ponto de vista do autor, pode ser considerada uma verdadeira obra de arte. Esta arte pode ser verificada em qualquer lugar, independentemente do capital empregado na sua realização. Faz-se necessário, na sua consecução, um planejamento correto das ações que respeite o ambiente que vai receber o teor da mensagem.

Através da propaganda, pequenas empresas podem se tornar grandes, com a divulgação correta do produto, serviço ou idéia que se quer se expor. O contrário também pode acontecer caso a mesma não for muito bem pesquisada, elaborada e planejada. Isso não precisa ser feito pela própria organização patrocinadora, pois existem agências especializadas nesta prestação de serviço; entretanto, exige uma certa compreensão desta organização e, principalmente, um entendimento de que seu uso se faz ou não necessário, dependendo do momento e da situação do ambiente em que a organização esta inserida.

Isso não significa que a propaganda só deve ser realizada em tempos de prosperidade ou crise, mas sim quando ela se faz necessária para atingir certos objetivos traçados por uma organização. Expôr algo relacionado a uma organização é uma faca de dois gumes, pode ser bom ou ruim para a mesma. O importante é saber analisar o momento, o ambiente, a situação e a necessidade de realizar uma campanha de propaganda. Foi seguindo estes preceitos, que as companhias Norte-Americanas bem sucedidas, exercem a arte de se fazer propaganda.

BIBLIOGRAFIA

A bibliografia encontra-se organizada, assim: Bibliografia básica, contendo as referências citadas ao longo do texto; e Bibliografia complementar, indicando referências selecionadas dentre aquelas consultadas pelo autor e que apoiaram a realização deste trabalho.

Bibliografia básica

ALTHEN, Gary. **American ways**: a guide for foreigners in the USA. Yarmouth, Maine - USA: Intercultural Press, Inc. 1988.

BOOK, Albert C. & CARY, Norman D. & TANNEMBAUM, Stanley I. **The radio & television commercial**. Lincolnwood, IL - USA: NTC Business Books. 3a edition, 1996.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo : McGraw-Hill, 1977, pp. 56-58.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo : Atlas, 1987.

FEARON, Robert. **Advertising that works**: how to create a winning advertising program for your company. Chicago, IL - USA: Probus Publishing Company, 1991.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico**: a teoria e prática. São Paulo : Harbra, 1979.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5a ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

MACKENNA, Régis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 4a ed. Rio de Janeiro : Campus, 1989.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Hábitos de uso do cartão de crédito como instrumento de pagamento**. Rio de Janeiro, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas, área de marketing). PUC – Rio.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1978, pp. 4-6

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 6a.ed. São Paulo : Atlas, 1993.

SALOMON, Michael R. **Consumer behavioral: buying, having and being**. Second Edition. Boston : Allyn and Bacon, 1994.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo : MacGraw-Hill do Brasil, 1982.

SISSORS, Jack Zanville & BUMBA, Lincoln. **Advertising media planning**. Lincolnwood, IL - USA: NTC Business Books. 5a edition, 1996.

STANTON, William J. & FUTRELL, Charles. **Fundamentals of marketing**. New York, USA: McGraw-Hill Book Company. 8ª edition, 1987.

STEVENSON, William J. **Estatística: Aplicada à administração**. São Paulo : Harbra, 1981.

SUTHERLAND, Max. **Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why.** 1993.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo : Atlas, 1987.

Bibliografia suplementar

EVANS, Craig Robert. **Marketing channels: infomercials and the future of televised marketing.** Englewood Cliffs, NJ - USA: Prentice Hall, 1994.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais.** São Paulo : EPU, EDUSP, 1979.

——— **Foundations of behavioral research.** Third Edition New York : Harcourt Brace College Publishers, 1986.

KIRKPATRICK, Jerry. **In defense of advertising: arguments from reason, ethnical egoism, and laissez-faire capitalism.** Westport, Conn - USA: Quorum Books, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 3ª ed. São Paulo : Atlas, 1996

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Leste Av. Aricanduva.** São Paulo, 1994. Tese (doutorado em Administração de Empresas : área de marketing) Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

STEVENSON, William J. **Estatística: Aplicada à administração.** São Paulo : Harbra, 1981.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos.** 4ª ed. Curitiba : Editora UFPR, 1994.

WEELS, William D. **Measuring advertising effectiveness.** University of Minnesota. Published by Lawrence Erlbaum Associates. Mahway, NJ - USA, 1997.

ZEFF, Robin & ARONSON, Brad. **Advertising on the Internet.** New York - USA: Wiley Computer Publishing, 1997.

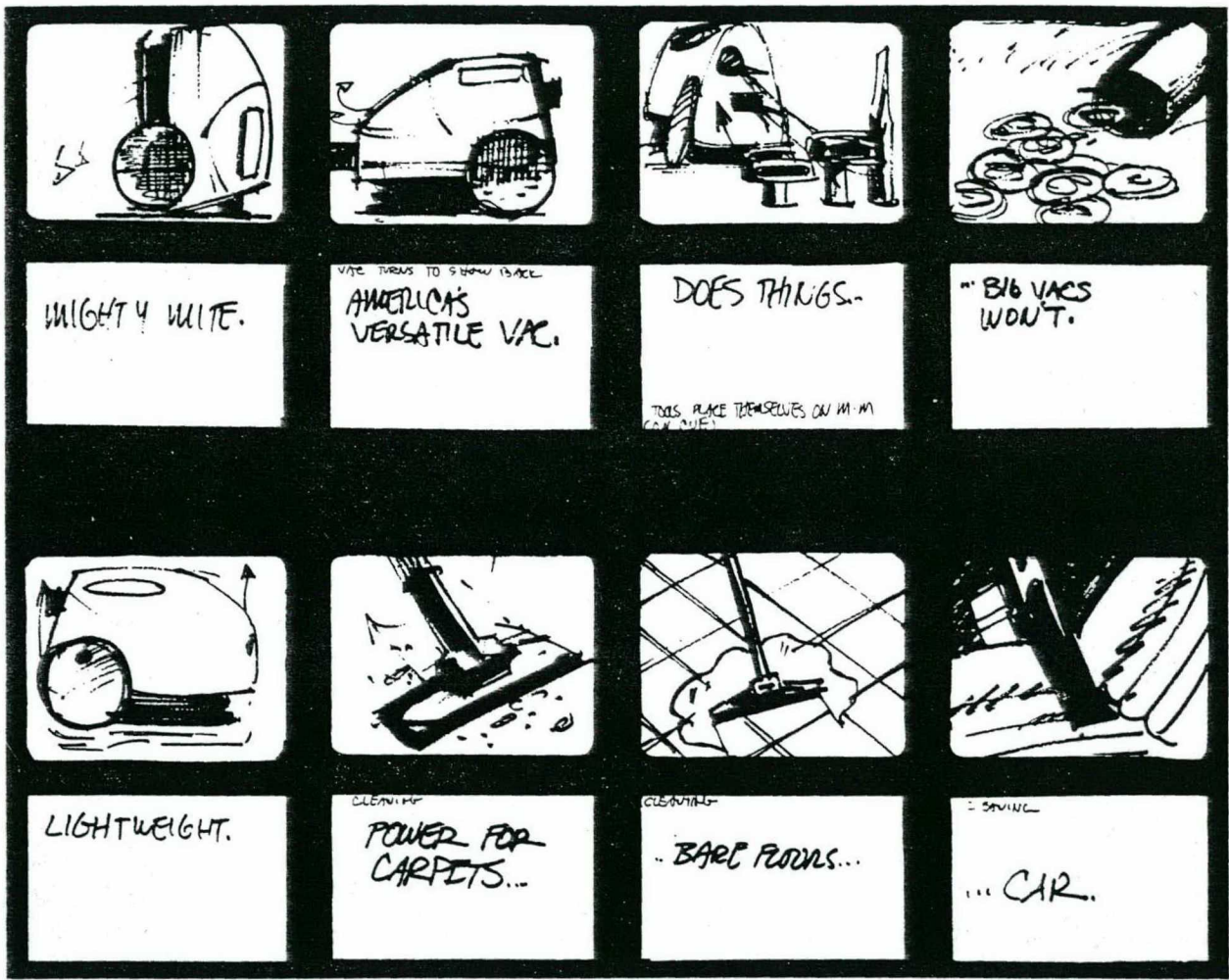
ANEXOS

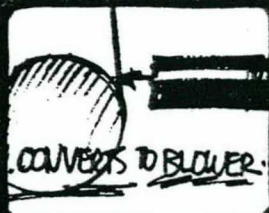
Anexo 01 – Exemplo de propaganda de sucesso na televisão

Exhibit 8-1. Storyboard: Mighty Mite

Advertiser: Eureka
Agency: Keller-Crescent
Product: Mighty Mite vacuum

Title: "Mighty Mite"
Format: Product Alone
Length: 15 seconds





WORKSHOP.



VAC IS ACCRO UP
NOW FORCED
TO MOVE.



PLACED WITH OTHERS
MIGHTY MITE.

EUREKA
VACUUM CLEANER

THE VACUUM
1-800-282-2886

ONLY FROM
EUREKA.

Anexo 02 – Exemplo de propaganda de sucesso no rádio

Exhibit 6-2. National Radio: Pepsi**Advertiser:** PepsiCo**Agency:** BBDO**Product:** Diet Pepsi**Title:** "Burger with Everything"**Format:** Burlesque/Slice-of-Life**Length:** 60 seconds**Script**

SFX: THREE GUYS COME INTO A DINER, AT A BOOTH

WAITRESS: Hi, guys.

GUY 1: Hi.

GUY 2: Hello.

GUY 3: Hey.

WAITRESS: You're my first customers.

GUYS: Ahuh.

WAITRESS: What would you like?

GUY 1: Diet Pepsi.

GUY 2: Same.

GUY 3: Diet Pepsi me, lotta ice.

WAITRESS: Three Diet Pepsi's...

GUY 1: And I'll have a hamburger with everything.

GUY 2: Cheeseburger, rare.

GUY 3: Grilled cheese.

WAITRESS: Okay...you want a Diet Pepsi and a cheeseburger with grilled cheese on it?

GUY 2: No. *Cheeseburger*, rare.

WAITRESS: Rare cheese?

GUY 2: No, hamburger's rare, then cheese.

WAITRESS: You said, "Hamburger with everything."

GUY 1: I said everything.

WAITRESS: "Everything" including cheese?

GUY 1: No.

WAITRESS: No cheese on the hamburger?

GUY 2: Cheese on *my* hamburger.

GUY 3: And a grilled cheese.

WAITRESS: On *your* hamburger?

GUY 3: No hamburger, just cheese.

WAITRESS: Then it wouldn't be a cheeseburger...?

GUY 2: Let's start from the top: 3 Diet Pepsi's...

WAITRESS: Ahuh...

GUY 1: Then make three cheeseburgers...

WAITRESS: Ahuh...

GUY 1: Take the cheese off one, and put everything on it...

WAITRESS: 'kay...

GUY 2: Take the second cheeseburger, and leave the cheese on it...

WAITRESS: 'kay.

GUY 3: Take the third cheeseburger, take the burger off, and grill what's left...got it?

WAITRESS: That's it?

ALL GUYS: And three Diet Pepsi's.

ANNCR: Every Diet Pepsi has freshness dating. So no matter how long it takes you to get your Diet Pepsi, you can be sure you'll get the freshest taste.

WAITRESS: Okay, one hamburger with everything, one cheeseburger, rare, and one grilled cheese.

GUY 1: She got it!

GUY 2: Now, where's our Diet Pepsi's?

WAITRESS: What Diet Pepsi's??

ANNCR: Freshness Dating from Diet Pepsi. Nothing else is a Pepsi.

Anexo 03 – Questionário da pesquisa

Survey about advertising

Hello customer! Here you will find some basic questions about advertising. If you answer these questions, you will be able to better understand how the media reach you as a customer. You will also help in the hard job of collecting information that is useful to gain deeper scientific knowledge in this matter.

Please try to answer all the questions! Your participation is very important!

How to answer this questionnaire.

1. The answers must express your personal opinion and they should be written inside the space provided.
2. You must be 13 years of age or older, and have lived in the United States for at least a year.
3. Answer all the questions.
4. **Your identification is optional. You don't need to write your name.**

Social-economical aspects

1. Your gender: Male () Female ()
2. Age: ____ years old.
3. What is your marital status?
☐ Single ☐ Married
☐ Separated or Divorced ☐ Widow(ed)
4. Do you have any children? Yes () No () How many? ____
5. What is your occupation?(in case you do not work, describe your principal activity)

6. What is your monthly income? (If you don't have it, check with an X) US\$ _____
7. What is the highest grade of school or college that you have completed?
 1() Grade school 2() Some high school 3() High school (graduate)
 4() Some college, trade, or technical school 5() College (graduate)
 6() Postgraduate

Questions related to advertising

1. Describe with your own words what is advertising. Give 2 examples of advertising

2. In order of importance, quote 2 media means where you think advertising is more present.

3. Quote the media mean that you use more during:
 Working hours: _____
 Free time: _____

4. What is the importance of advertising for you?

5. What is your opinion about advertising presented in common media (Television, Radio, Newspaper and Internet)? Justify your answer.

6. Define the quality of advertising that you keep contact with. Justify your answer.

7. Did you buy some product or use some service influenced by advertising or by another person that was influenced by advertising? Do you think that advertising influence the customers? How: positively, negatively or both? Justify your answer.

8. Quote the attributes that a good advertising must have so you will have a positive image of a product. Justify your answer.

9. Quote the attributes that advertising must not have in your opinion. Justify your answer.

If you arrived up to here and answered **all the questions** you should have perceived that the questionnaire was elaborated to make you think about advertising and how it affects your life. The last step of the survey is to write your name. Of course, you will identify yourself only if you really want it. That is your choice.

Name: _____

Thanks for your participation!